

Mireille BACHELARD

C.E.S.A.
Parc de Grandmont
37 200 TOURS - France

SYMPOSIUM ON "COMMERCIAL CHANGE" - BARCELONA, August 28-30, 1986

LES CENTRES COMMERCIAUX INTEGRES

- une tendance récente de l'urbanisme commercial en centre-ville -

On peut résumer ainsi l'évolution qui, en matière d'urbanisme commercial, a conduit de la périphérie au centre-ville, du campus commercial déstructuré au centre intégré : "De la réalisation de Parly II, (...) nous en sommes arrivés six ans après, à la réalisation de la Part Dieu, opération concertée et volontariste, non plus semi-sauvage mais semi-publique, non pas mono-fonctionnelle mais intégrée, non pas périphérique mais urbaine"(*).

Citons les opérations les plus connues qui marquent cette nouvelle tendance : à Paris, c'est le Forum des Halles ; en province, c'est La Part-Dieu dont l'ouverture a constitué il y a dix ans un évènement, et d'autres réalisations qui ont vu le jour par la suite : Mériadeck à Bordeaux, Bourse à Marseille, Saint-Sébastien à Nancy, le Polygone à Montpellier, Jaude à Clermont-Ferrand...etc.

Toutes ces réalisations ont en commun :

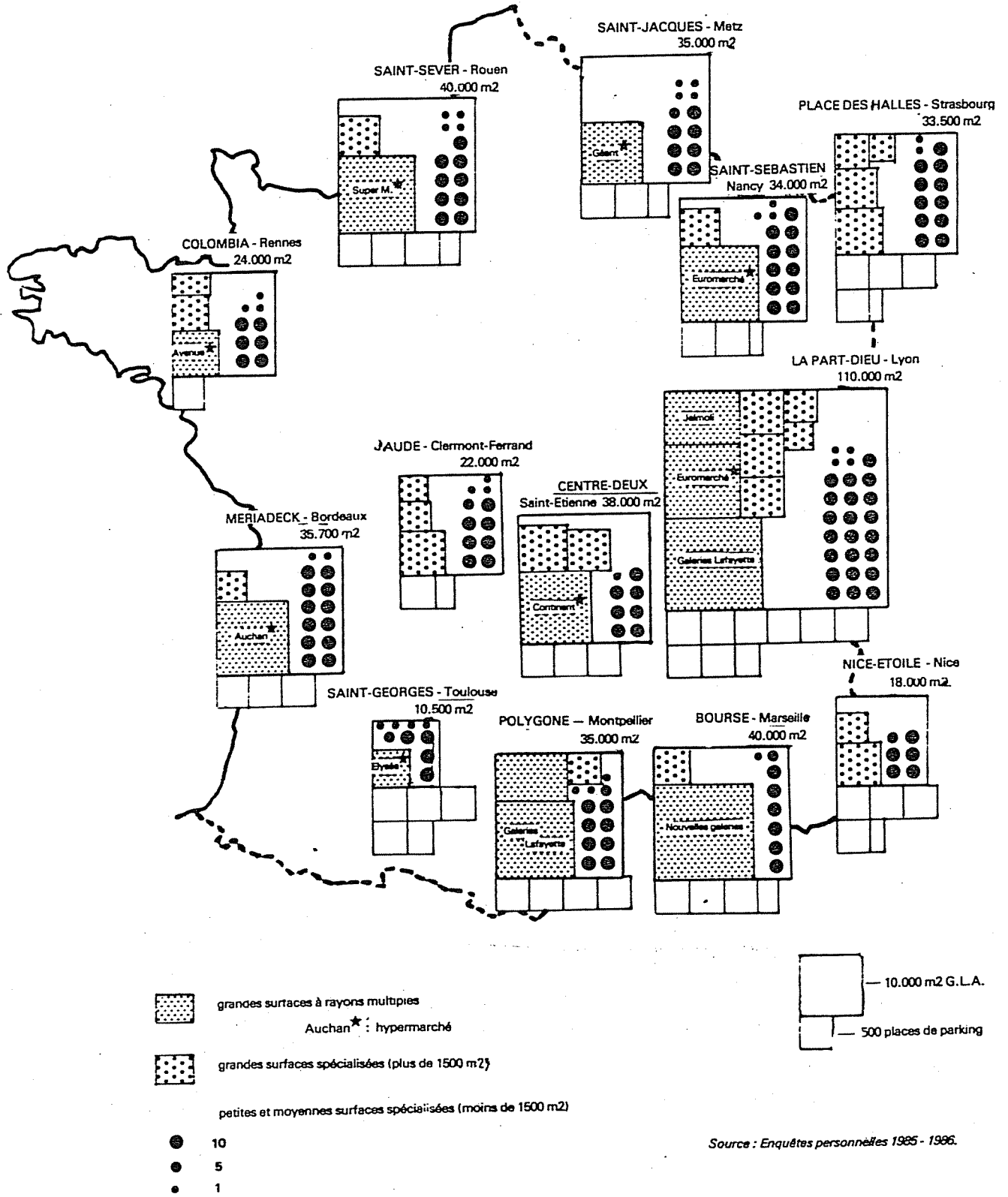
- leur localisation en tissu urbain dense,
- leur mise en place dans le cadre d'opérations de rénovation urbaine programmées et planifiées par l'autorité publique,
- leur caractère "multifonctionnel" qui se traduit par l'intégration dans un même ensemble bâti de fonctions aussi diverses que l'habitat, les affaires, le stationnement automobile, les équipements publics, socio-culturels... et le commerce.

* J.L. SOLAL, Président Directeur Général de la Société des Centres Commerciaux, "Où va l'urbanisme commercial ?", Libre-Service.Actualités, n°565, janvier 76, pp.70-75

Les centres commerciaux intégrés

- Localisation et principales caractéristiques -

fig. 1



Le tableau 1 reprend les principales caractéristiques des centres que nous avons retenus pour la présente analyse, et qui sont classés ici par ordre décroissant de surface (*).

Parmi eux, se détache très nettement la Part-Dieu (Lyon), un géant parmi les centres commerciaux intégrés puisqu'il se situe au niveau des grands de la région parisienne (Créteil-Soleil, Vélizy II...). Les autres centres n'atteignent pas la moitié de sa surface : 40 000 m² pour Saint-Sever (Rouen), Bourse (Marseille)..., le plus petit se situant autour de 10 000 m² (Saint-Georges Toulouse)**.

A des degrés divers, toutes ces nouvelles implantations ont contribué à modifier sensiblement les données de la géographie commerciale traditionnelle des centres-villes.

.../...

* Afin de conserver une certaine homogénéité au sujet, nous n'avons retenu que les seuls "centres de rénovation urbaine", c'est-à-dire liés à des opérations de rénovation ou de restructuration du tissu urbain ancien. Se trouvent ainsi exclues de notre étude les réalisations en centre de ville nouvelle (type Créteil-Soleil, Trois-Fontaines à Cergy-Pontoise, Villeneuve-d'Ascq à Lille... etc). Nous avons également laissé de côté les réalisations parisiennes, et notamment le Forum des Halles qui constitue un cas à part compte-tenu de sa dimension pratiquement européenne.

** Les surfaces citées pour les centres commerciaux correspondent toujours aux surfaces GLA, soit les surfaces globales commercialisées (mises en vente ou en location) qui, en plus des surfaces de vente proprement dites, comprennent

comprennent

PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES CENTRES

	ANNEE D'OUVERTURE	SURFACE G.L.A. (en m2)	NOMBRE DE COMMERCES	ENSEIGNE "LOCOMOTIVE"	NOMBRE DE PLACES DE PARKING	PROMOTION	GESTION
LA PART-DIEU - Lyon	1975	110 000	232	(Galeries Lafa- yette** (Jeilmolin (Euromarché** Nouvelles Galeries**	4 300	S.C.C.	S.C.C.
BOURSE - Marseille	1977	40 000	68	Super M **	1 800	SEGECE	SEGECE
SAINT-SEVER - Rouen	1978	40 000	96	Continent **	1 800	S.C.C.	S.C.C.
CENTRE-DEUX-Saint-Etienne	1979	38 000	74	Auchan **	1 500	Mackenzie Hill	S A R I
MERIADECK - Bordeaux	1980	35 700	124	Galeries Lafa- yette * Parunis *	1 500	SARI	S A R I
POLYGONE - Montpellier	1975	35 000	91	Géant (Cora)**	2 000	SOCRI	SOCRI
SAINT-JACQUES - Metz	1976	35 000	80	Euromarché **	1 300	?	SCC
SAINT-SEBASTIEN - Nancy	1976	34 000	115	BHV, C.A...etc	1 200	Progessec-Cenco	SCC
PLACE DES HALLES - Strasbourg	1979	33 500	116	Avenue(Unico)**	2 200	Espace-Expansion	Espace - Expansion
COLUMBIA - Rennes	1986	24 000	66	C.A.,FNAC...etc	450	GEREC	GEREC
JAUDE - Clermont-Ferrand	1980	22 000	81	C.A.,FNA C...etc	770	SEGECE	SEGECE
NICE-ETOILE - Nice	1982	18 000	57	Elysée 3000**	2 200	MAB	SCC
SAINT-GEORGES - Toulouse	1978	10 500	50		2 400	SCC et divers promoteurs locaux	Syndic local

* Grand magasin, magasin populaire
** Super-marché (à St GEORGES-TOULOUSE : Super-Marché)

A - Pourquoi des centres commerciaux en centre ville ?

Les acteurs et les enjeux

A l'origine de la création des centres commerciaux en milieu urbain, on retrouve trois facteurs principaux :

- une relative saturation de la périphérie,
- la politique des municipalités (reconquête des centres-villes),
- le rôle dynamique des grandes sociétés de promotion de centres commerciaux.

1 - Une relative saturation de la périphérie

La période de grand essor pour les centres périphériques se situe de 1969 (ouverture de Parly II) à 1975, tandis que la décennie qui suit est marquée par un net ralentissement des créations périphériques. Les centres intra-urbains vont ouvrir au cours de cette dernière période, essentiellement entre 75 et 80.

On a donc affaire en quelque sorte à deux générations de centres.

Les créations en périphérie se heurtent désormais à diverses contraintes : loi Royer, méfiance des autorités, pénurie de bons emplacements... Les grands centres régionaux qui devaient être construits l'ont été, tant en région parisienne qu'en province et le marché s'est considérablement réduit pour les grandes sociétés spécialisées dans la promotion des centres commerciaux. D'autant qu'elles se heurtent à la concurrence des sociétés d'hypermarchés qui prennent elles-même en charge la réalisation de leurs galeries marchandes.

Cette raréfaction des possibilités en périphérie va inciter les promoteurs à se tourner vers les centres-villes. Car en définitive, le problème ne se pose pas pour eux d'opposer la périphérie au centre-ville : il n'y a que des opportunités différentes, le problème du choix de l'emplacement restant primordial.

.../...

La réintégration des grands équipements commerciaux dans le contexte urbain est allée de pair avec la remise à l'honneur et la reconquête des centres-villes.

A l'occasion des grandes opérations de rénovation qui ont touché la plupart des villes dans les dernières décennies, on a pu mettre en place des ensembles multifonctionnels réunissant toute une diversité d'équipements urbains : logements, bureaux, hôtels, divers services publics ou privés, des équipements de loisirs, et également des surfaces commerciales. Ainsi à Clermont-Ferrand, la rénovation menée sur 1,5 hectare en plein coeur de la ville a-t-elle permis la réalisation de 160 logements, 4 000 m² de bureaux, un parking de 770 places ainsi qu'un centre commercial de 22 000 m².

Souvent aussi, la rénovation devait permettre de décongestionner le centre-ville traditionnel par la création d'un centre secondaire. Ainsi à Bordeaux avec le nouveau quartier Mériadeck, ou encore à Lyon où l'opération de la Part Dieu avait pour but d'élargir l'hyper-centre coincé entre Saône et Rhône qui se révélait saturé et inadapté. La rénovation a pris place sur 21 hectares libérés par l'armée au coeur d'un quartier d'habitat populaire et de petites industries en déclin, permettant une extension du coeur de Lyon en favorisant l'urbanisation de la rive gauche du Rhône.

Autre projet très ambitieux, celui du Centre Directionnel conçu pour le centre de Marseille dès les années 60 et qui portait sur plusieurs dizaines d'hectares entre la Canebière et la gare Saint-Charles ; ou encore la rénovation du Polygone à Montpellier, opération d'urbanisme programmée là encore dans le cadre d'une extension et d'un recentrage du centre-ville.

Ces grandes opérations de réhabilitation qui ont toujours connu une réalisation longue et difficile, ont offert des opportunités exceptionnelles dont les grands promoteurs spécialisés ont su tirer parti.

.../...

3 - L'action dynamique des promoteurs

La plupart des créations de centres intégrés sont le fait de grandes sociétés spécialisées, au premier rang desquelles : Espace-Expansion, la SEGECE (Société d'Etude et de Gestion des Centres d'Equipement) et la S.C.C. (Société des Centres Commerciaux).

Après avoir participé dans les années 70 à la mise en place des grands centres régionaux autour de la capitale, elles ont su opérer une véritable reconversion en s'intéressant au centre des villes et surtout, entraîner à leur suite les grands groupes bancaires qui participent au financement des projets : ainsi, le Groupe de la Compagnie Bancaire a pris part aux différentes réalisations de la SEGECE, dont deux opérations importantes en centre-ville : les centres Jaude à Clermont-Ferrand et Bourse à Marseille.

La Compagnie de la Hénin qui regroupe l'ensemble des activités immobilières du groupe Suez, intervient quant à elle dans l'ensemble des opérations conduites par la S.C.C. Celle-ci a d'abord affirmé son développement dans la région parisienne avec les réalisations de Parly II, Vélizy II, Rosny II... etc. Un peu plus tard, avec le projet de la Part-Dieu, elle se lançait dans l'aventure en abordant une conception tentée jusqu'à alors nulle part ailleurs.

Car l'insertion d'un centre commercial de plusieurs dizaines de milliers de m² au sein d'un ensemble multifonctionnel et en milieu urbain dense, n'est pas sans présenter des contraintes spécifiques : au premier rang vient le problème du foncier dont l'incidence financière devient exorbitante. La rareté de l'espace disponible conduit par ailleurs les promoteurs à concevoir des centres verticaux, sur plusieurs niveaux, soit qu'ils se dressent en hauteur, soit qu'ils se creusent en profondeur. S'y ajoutent des contraintes d'ordre architectural et urbanistique, liées à l'intégration du centre dans un complexe pluri-fonctionnel et dans un environnement souvent de qualité.

.../...

Il faut aussi évoquer la nécessité de relations étroites entre promoteurs et municipalités. Car ces dernières se sont toujours considérablement impliquées pour que s'imposent et soient menés à terme des projets ambitieux tels que le Polygone à Montpellier (projet soutenu par Maître Delmas), Fond-de-Jaude à Clermont-Ferrand (R.Quillot), Nice-Etoile (J.Medecin), la Part-Dieu (Pradel)... etc.

La réalisation des projets est toujours restée très liée au contexte socio-politique local, allant parfois jusqu'à leur remise en cause: ainsi à Rennes, ou encore à Saint-Etienne où l'arrivée en mars 77 d'une municipalité communiste avait entraîné l'arrêt total du chantier de Centre-Deux et le retrait du financier de l'opération.

Compte-tenu de toutes ces contingences, la réalisation d'un centre intégré représente une opération extrêmement complexe, longue et coûteuse et qui ne peut aboutir que si elle s'appuie sur une forte convergence d'intérêts. Il se trouve que, dans un contexte plus général de retour vers le centre-ville, les préoccupations et les objectifs des groupes d'acteurs privés (promoteurs/investisseurs) rejoignent ceux de la puissance publique (municipalités principalement).

B - La composition commerciale des centres

Il faut d'emblée souligner qu'un centre commercial est le produit d'une stratégie de marketing très élaborée et qu'une attention toute particulière est portée au merchandising du centre.

Les 12 centres retenus regroupent au total près de 1 200 points de vente qui représentent plus de 400 000 m² de surface commerciale (*). On rencontre en fait trois types de magasins (cf. tableau 2) :

- des boutiques qui sont de loin les plus nombreuses,

* C'est directement auprès des responsables (direction des centres ou sociétés de gestion) que nous avons recueilli les données de base : une liste des points de vente avec leur activité et leur surface, un plan de merchandising du centre, quelques éléments tirés d'enquêtes de fréquentation. Nous nous sommes également servis d'informations extraites de revues spécialisées (Points de Vente et Libre-Service-Actualités principalement).

- des moyennes et grandes surfaces spécialisées soit dans l'équipement de la personne (type C \$ A), l'équipement de la maison (Habitat...), les loisirs (FNAC, LUDO...).
- des grandes surfaces à rayons multiples : grands magasins, magasins populaires, hypermarchés.

TABLEAU 2 :

COMPOSITION DES CENTRES
SELON LES TYPES DE COMMERCE

TYPE DE COMMERCE	nb de points de vente	surface occupée	% de la surf. occupée
Boutiques (1)	1 071	123 009	29,8
Moyennes et grandes surfaces spécialisées(2)	108	143 618	34,8
Grandes surfaces à rayons multiples	12	146 070	35,4
TOTAL	1 191	412 697	100

1) moins de 400 m²

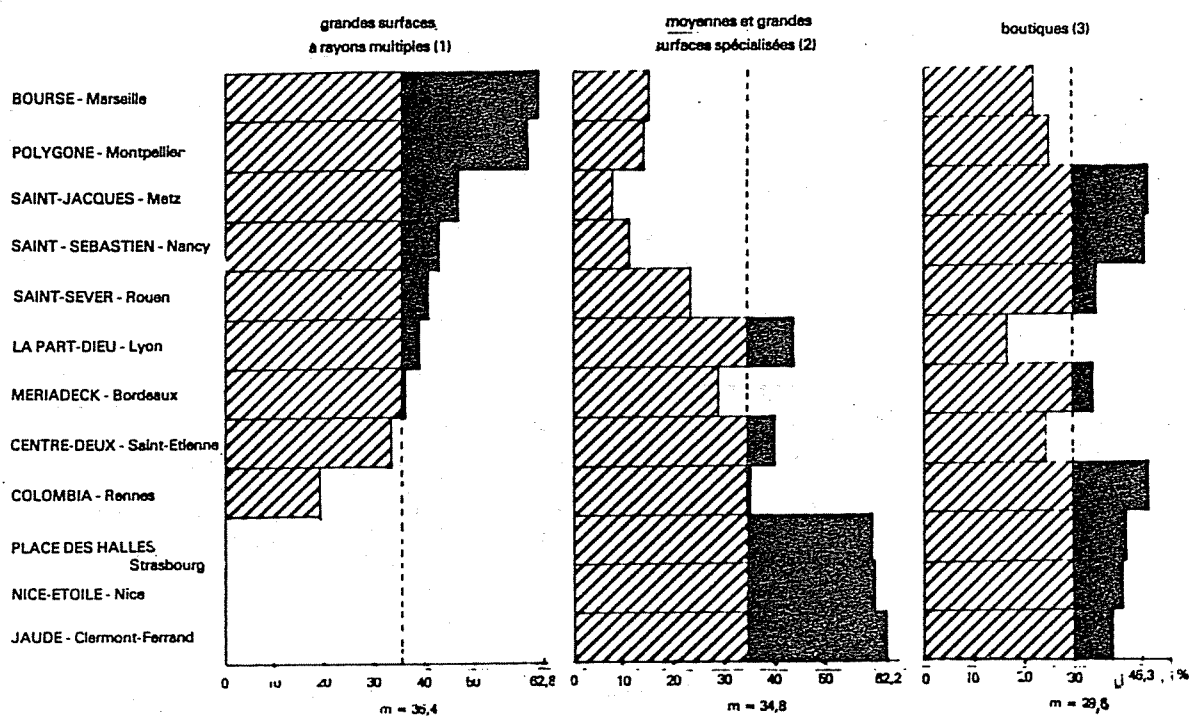
2) plus de 400 m²

Les différents centres combinent de façon très variable les trois types d'unités : ainsi la part prise par les boutiques est-elle particulièrement faible au centre Bourse (Marseille) ou à La Part-Dieu (Lyon), tandis que Saint-Sébastien (Nancy) regroupe plus d'une centaine de boutiques qui représentent 45% de la surface du centre (cf. fig.2).

.../...

Composition des centres selon le type de commerce

fig. 2



(1) grand magasin, hypermarché.

(2) plus de 400 m²(3) moins de 400 m²

Source : Enquêtes personnelles 1985 - 1986.

La place des grandes unités polyvalentes est également très variable : elle est écrasante à Bourse (Marseille) et au Polygone (Montpellier) (plus de 60 % de la surface totale) et à l'inverse, elle est nulle dans trois centres : Place des Halles (Strasbourg), Jaude (Clermont-Ferrand) et Nice-Etoile.

Le rôle joué par ces grandes surfaces, considérées comme les "locomotives" (traduction française de "magnet") des centres, a beaucoup évolué.

1 - du grand magasin à l'hyper-marché : la remise en cause de la "locomotive"

Si l'on se reporte à la figure 1, on constate que 3 centres - La Part Dieu (Lyon), Bourse (Marseille) et Polygone (Montpellier) - ont pour locomotive un grand magasin, tandis que 7 autres accueillent un hyper-marché : Saint-Sever (Rouen), Mériadeck (Bordeaux), Centre-Deux (Saint-Etienne)... etc. En revanche, les grandes unités polyvalentes sont absentes à Jaude, la Place des Halles et Nice-Etoile.

Ainsi plus de la moitié des centres se trouvent être "tirés" par un hypermarché, chose qui n'avait pas du tout été prévue à l'origine.

En effet, il y a une quinzaine d'années, les promoteurs avaient établi des liens privilégiés avec les sociétés de grands magasins, tandis qu'ils boudaient celles d'hypermarchés. Or au fil des années, l'on a assisté à un effacement progressif des grands magasins au niveau des centres commerciaux, quelque soit d'ailleurs leur localisation.

A celà, deux raisons principales :

- d'une part, le fait que leur implantation dans les centres commerciaux périphériques (notamment ceux des villes nouvelles de la région parisienne) a été loin d'être un succès total. D'où les réticences des responsables pour poursuivre l'expérience, et aussi des pertes financières.
- d'autre part, dans la même période, les grands magasins doivent affronter la concurrence des hyper-marchés et ils vont traverser une crise grave.

Dès lors, ils ont du mal à assurer leur équilibre financier et leur capacité d'investissement se trouve considérablement réduite.

Les promoteurs de centres commerciaux qui ne jurent alors que par les grands magasins, vont pourtant déployer tous leurs efforts pour tenter de les séduire (*). Mais en définitive, bien peu réussiront et dans la plupart des cas, les sociétés de grands magasins se retireront avant même l'achèvement des projets : ainsi à Nancy où les Nouvelles Galeries avaient été retenues par la ville pour être à la fois le promoteur et la locomotive du futur centre Saint-Sébastien.

Les promoteurs connaîtront les mêmes déboires pour Saint-Sever à Rouen, Mériadec à Bordeaux, ou encore la Place des Halles (Strasbourg) dont le projet manquera de capoter en 1973, suite à l'échec des négociations avec les Nouvelles Galeries. Après avoir contacté en vain tous les groupes de grands magasins français et étrangers, le promoteur devra renoncer définitivement et la surface du centre sera ramenée de 58 000 m² (dont 17 000 pour un grand magasin) à 33 500 m².

* Evoquant cette période, M.GUIDET, président d'Espace-Expansion, a pu dire : "Nous nous sommes tous, sans exception, mis à plat ventre devant les grands magasins" (cf. Points de Vente, n° spécial juin 1984, p. 13).

Si le Polygone à Montpellier a eu la chance de pouvoir accrocher une puissante locomotive - les Galeries Lafayette -, c'est parce que ces dernières trouvaient là l'opportunité de tripler leur surface par rapport à leur ancien magasin de la place de la Comédie. Même chose pour Parunis dont l'ancien magasin avait dû fermer ses portes pour cause de vétusté et impossibilité de s'agrandir sur place.

Mais après un démarrage difficile, les deux unités ont toujours eu une activité moyenne, et début 86, on apprenait que Parunis fermait et que les Galeries Lafayette cédaient une partie de leur surface à la F.N.A.C.

Ainsi, les grands magasins qui ont tenté l'expérience des centres commerciaux ne s'en sont pas toujours bien portés. Les mutations survenues en dix ans à la Part-Dieu en témoignent : après la fermeture d'Uniprix, il y eut la réduction d'un quart de la surface de Marks et Spencer... et récemment le grand magasin Jelmoli cédait la moitié de sa surface (22 000 m² au total) à un hyper à l'enseigne Euromarché.

Les hypermarchés viennent ainsi prendre la relève des grands magasins défailants, processus à rapprocher de celui constaté dans les grands centres de la région parisienne : dès 1978, Carrefour avait ouvert la voie en venant occuper la place laissée libre par le Printemps à Créteil-Soleil. Aujourd'hui, dans l'ensemble des centres étudiés, ils occupent une surface équivalente à celle des grands magasins (75 000 et 72 500 m² respectivement).

Pourtant, et bien que le concept de l'hyper ait lui-même évolué, les contraintes liées à l'intégration d'un hypermarché dans un centre intra-urbain restent lourdes tant au plan urbanistique que fonctionnel (*). Et aujourd'hui, leur présence dans les centres ainsi que leur influence sur la fréquentation font débat parmi les responsables.

A tel point que se trouve remise en cause la notion même de "locomotive". Les promoteurs conçoivent désormais de passer totalement des grandes unités, "locomotives-prétextes".

(*) L'Euromarché de la Part-Dieu illustre bien les complications logistiques dues à une surface de vente perchée aux troisième et quatrième niveaux du centre, un parking lui-même perché en terrasse -payant de surcroît-, et l'obligation de recourir à un entrepôt situé à Villeurbanne...

Jaude (Clermont-Ferrand), Nice-Etoile et la Place des Halles (Strasbourg) font la preuve qu'un centre peut prospérer par la seule synergie de ses diverses surfaces spécialisées, notamment les moyennes et grandes unités qui représentent dans chacun des centres environ 60 % de la surface (cf. fig 2). A Nice-Etoile et Jaude, il s'agit principalement de C&A (4 000 m² d'habillement) et de la F.N.A.C. (2 000 m² environ). Quant à la Place des Halles, elle est tirée par un "pool" de magasins très divers : C&A (3 800 m²), BHV (5 000 m²), Galeries Gourmandes (alimentation sur 2 500 m²)... etc.

2 - La structure commerciale des galeries marchandes

Il s'agit ici d'observer la répartition selon les différents secteurs d'activité (*). L'analyse se limitera aux seules galeries marchandes, à l'exclusion des grandes unités (plus de 1 500 m²) dont la prise en compte aurait eu pour effet de fausser les résultats d'ensemble.

La structure commerciale des centres apparaît fortement dominée par deux secteurs d'activité : l'"équipement de la personne" et le secteur "culture-loisirs-cadeaux" qui, à eux seuls, représentent près des 2/3 des points de vente comme des surfaces occupées (**) (cf. fig 3).

Avec 44 % des points de vente et 34 % des surfaces occupées, l'équipement de la personne vient largement en tête. A l'exception de quelques commerces sur moyenne surface, il est d'abord caractérisé par le phénomène de boutiques, d'où une taille moyenne relativement faible (125 m²).

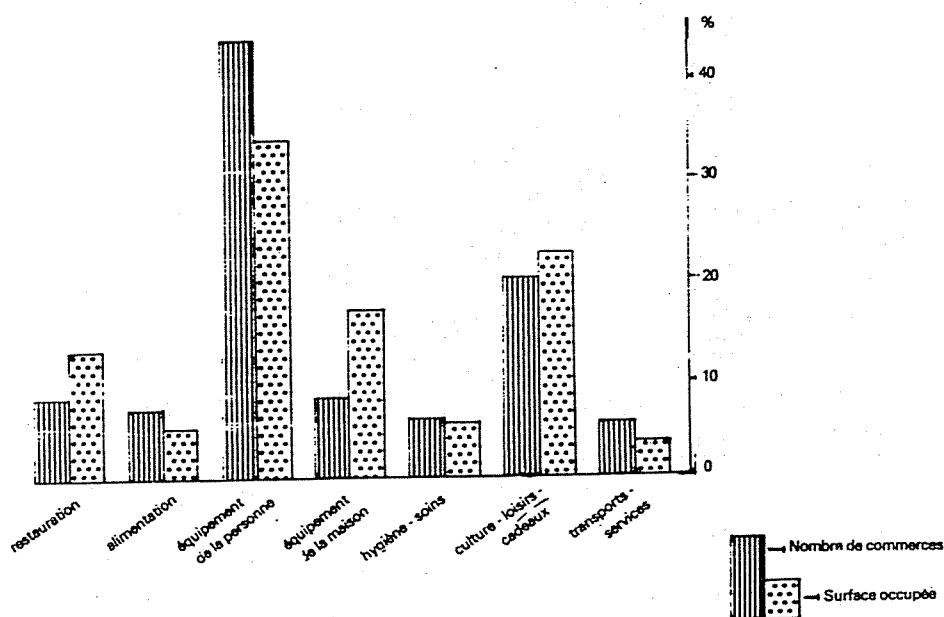
Vient ensuite le secteur "culture+loisirs-cadeaux" : un cinquième des commerces relève de cette catégorie mais la surface occupée est relativement plus importante (22,5 %), compte-tenu d'une taille moyenne assez forte (181 m²). Celle-ci recouvre toutefois des disparités considérables puisque certaines activités se satisfont de très petits emplacements (articles de bijouterie, gadgets...) tandis que d'autres nécessitent au contraire d'assez grandes surfaces (jouets, librairie, articles de sport...).

* Pour ce faire, nous avons dû mettre au point une classification s'inspirant de celles retenues par les différentes sociétés de gestion ou par la presse spécialisée.

** Etant convenu que les surfaces citées correspondent toujours aux surfaces GLA, supérieures aux surfaces de vente proprement dites.

Structure commerciale des centres selon le type d'activité
- galeries marchandes (*) -

fig. 3



Source : Enquêtes personnelles 1965 - 1966.

(*) surfaces de moins de 1500 m²

Les autres secteurs d'activité sont en fait nettement minoritaires. Grâce à une taille moyenne élevée, l'équipement de la maison et la restauration occupent respectivement 17 % et 13 % de la surface totale, mais ils représentent chacun moins de 10 % des points de vente.

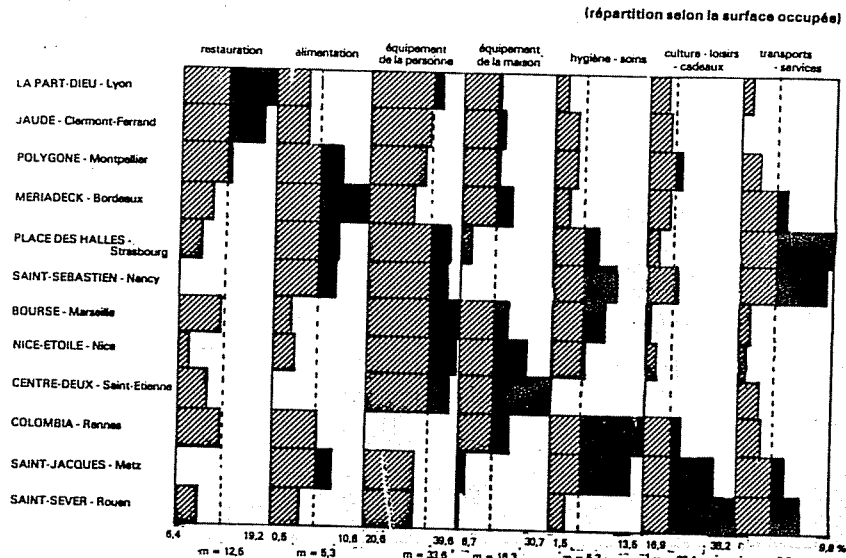
La structure commerciale varie quelque peu selon les centres (cf. fig 4). Ainsi, l'équipement de la personne est-il sur-représenté à Nice-Etoile (39 % des surfaces) qui regroupe de nombreuses boutiques de prêt-à-porter destinées à une clientèle au pouvoir d'achat élevé.

Le secteur de la restauration est quant à lui particulièrement développé à la Part-Dieu qui attire les employés des très nombreux bureaux de ce grand centre d'affaires.

On notera la faiblesse du secteur alimentaire à Nice-Etoile, Jaude et surtout à Bourse et Centre-Deux (2 unités seulement). Pour ces deux derniers, il faut tenir compte du poids des rayons alimentaires des Nouvelles Galeries d'une part, et de l'hypermarché Continent d'autre part. Pour ce qui est du centre Jaude, la municipalité de Clermont-Ferrand avait imposé qu'il n'ait pas de vocation alimentaire afin de ne pas concurrencer le marché Saint-Pierre situé à proximité.

Structure commerciale comparée
- galeries marchandes (*) -

fig. 4



(*) surfaces de moins de 1500 m²

Source : Enquêtes personnelles 1985 - 1986.

Mais on retiendra surtout que deux centres, Saint-Sever (Rouen) et Centre-Deux (Saint-Etienne) présentent une structure assez déséquilibrée dans la mesure où ils sont très fortement dominés par deux secteurs d'activité qui occupent 70 % de la surface. Cette situation est imputable principalement aux aléas qu'a connus la commercialisation. Les responsables ayant été contraints de prendre les commerces qui se présentaient, ils ont été conduits à s'éloigner sensiblement du merchandising initial.

Il est délicat de comparer la structure des centres à différentes dates, compte-tenu de leur relative jeunesse et aussi du fait que souvent, ils ont ouvert sans avoir fait le plein. Apparaissent cependant certaines évolutions significatives :

- un recul sensible de l'équipement de la maison, et notamment de l'équipement lourd (meubles, papiers peints, électro-ménager...) peu adapté à la clientèle de centre-ville et traversant de surcroît une conjoncture difficile,
- un relatif maintien de l'équipement de la personne,
- une progression très nette de tous les commerces se rapportant aux sports et aux loisirs qui occupent aujourd'hui une place sans commune mesure avec celle d'il y a dix ans.

D'une façon générale, on voit régresser les commerces "classiques" (bricolage, jouets, papiers peints...) au profit des commerces "nouveaux" s'adressant surtout à une clientèle jeune : depuis les fast-food, en passant par tous les commerces de gadgets, les vêtements "sportswear", la vidéo, la micro-informatique... etc.

Il semble que les centres commerciaux soient plus prompts que le commerce traditionnel à réagir à l'évolution de la demande et à susciter des implantations dans les créneaux les plus novateurs.

A l'occasion des mutations, l'on perçoit également une évolution sensible et généralisée vers les commerces de moyenne gamme et qui correspond, au niveau de la fréquentation, à un resserrement des C.S.P. autour des classes moyennes. Cette baisse relative du niveau de standing dans les centres doit-elle être mise au compte des hypermarchés dont la présence n'avait pas été prévue à l'origine ?

Si l'on a bien affaire aujourd'hui à une seconde génération d'hypermarchés qui n'a plus grand-chose à voir avec l'usine à vendre, néanmoins leur image "bas de gamme" reste contradictoire avec l'image que se font -ou plutôt se faisaient - les promoteurs d'un centre raffiné, sophistiqué, voire luxueux.

Par sa politique de vente de masse, l'hypermarché suppose l'attraction par les prix d'une clientèle plus modeste que celle attendue par les commerçants de la galerie marchande. Contraints de dégager des marges élevées pour équilibrer leurs charges, ces derniers sont conduits à présenter des assortiments d'un certain standing et relativement chers.

Un bilan nuancé :

Rares sont les données chiffrées qui permettent de juger de l'activité des centres : les chiffres d'affaires réalisés (*), quelques éléments concernant la fréquentation ou encore les mouvements de fonds.. ne constituent que des indicateurs très partiels.

Les conditions de commercialisation ont été très différentes selon les centres : Mériadeck, Jaude, Nice Etoile... ont vu pratiquement toutes leurs surfaces attribuées dès l'ouverture (95 % au moins) tandis que d'autres ont eu un démarrage plus ralenti (la Part-Dieu, Bourse, Centre-Deux ou encore Saint-Sébastien qui a ouvert avec 30 magasins... sur un total de 115).

.../...

* Les chiffres livrés au public (voir notamment L.S.A.) sont partiels et très sommaires.

Néanmoins tous se sont progressivement remplis, Centre-Deux (Saint-Etienne) et Saint-Sever (Rouen) ayant toutefois dû faire face à des difficultés de commercialisation persistantes.

On soulève fréquemment à propos de ces nouveaux centres, le problème d'un taux élevé de rotation des commerces.

Mais la valse des enseignes est peut-être moins importante qu'il n'y paraît au premier abord. Dans les centres étudiés, le turnover des boutiques est en moyenne de l'ordre de 5 à 10% par an, ce qui paraît raisonnable compte-tenu qu'un certain renouvellement est nécessaire pour permettre une actualisation de l'offre.

Il est vrai que certains commerçants ont le plus grand mal à amortir leurs coûts locatifs faute d'un chiffre d'affaires suffisant ou plus souvent encore, du fait d'une mauvaise gestion ; et à l'occasion des cessions, la part de la distribution intégrée tend à croître au détriment des indépendants. D'ores et déjà, dans l'ensemble des centres, succursalistes et franchisés détiennent près de 70% des surfaces (pour un peu moins de la moitié des points de vente).

Il faut dire que les très grosses potentialités offertes par les nouveaux centres ont suscité l'engouement des distributeurs. Les emplacements se faisant de plus en plus rares dans l'hyper-centre des villes, les chaînes nationales ont trouvé là des opportunités d'expansion que ne leur apportait pas toujours le marché traditionnel.

C - L'Impact sur le commerce de centre-ville

Contrairement à leur vocation de centre commercial régional, tous les centres ont aujourd'hui avant tout un rayonnement d'agglomération. Cette attraction modérée est sans doute à mettre sur le compte d'une accessibilité très moyenne, du stationnement payant, ou encore de la présence des hypermarchés qui accentuent l'emprise du centre commercial sur le centre-ville et les quartiers proches (*).

L'impact sur le commerce du centre traditionnel n'a pu en être que plus sensible. D'autant que l'offre des nouveaux centres correspond à des spécialités déjà amplement représentées dans les centres-villes.

Mais l'on s'interrogera surtout sur les conséquences spatiales de ces implantations dont la plupart avaient été conçues avant tout comme des opérations d'urbanisme devant permettre une restructuration du tissu urbain et souvent aussi, une extension du centre fonctionnel.

1 - L'intégration dans le site urbain

Très schématiquement, on peut distinguer entre deux familles de centres :

- . ceux insérés dans le centre-ville traditionnel : Bourse (Marseille), Jaude (Clermont-Ferrand), Saint-Sebastien (Nancy), Nice-Etoile...
- . ceux implantés dans un nouveau quartier qui joue en fait le rôle de centre secondaire par rapport au centre traditionnel : La Part-Dieu (Lyon), Saint-Sever (Rouen), Colombia (Rennes), la Place des Halles (Strasbourg), le Polygone (Montpellier)...

Les premiers bénéficient bien entendu de leur emplacement exceptionnel au coeur de la ville, à proximité immédiate des grands magasins, des principales rues commerçantes. La clientèle traditionnelle du centre-ville s'est très vite habituée à les fréquenter, et aujourd'hui ils font partie intégrante des circuits de chalandise.

.../...

* Toutes les enquêtes de fréquentation soulignent la faiblesse du panier moyen et le rythme relativement élevé de fréquentation, tendant à montrer que l'hypermarché joue un rôle de proximité, sinon d'appoint. La galerie marchande conserve quant à elle une attraction plus large, pour partie régionale.

Dans le second cas, la réussite est plus aléatoire car la nouvelle implantation peut souffrir de n'être pas suffisamment reliée au centre traditionnel. Ainsi la Part-Dieu reste-t-il un pôle commercial à part entière, totalement coupé de la presqu'île (*). Cette situation de dédoublement est ici pratiquement inhérente à la taille de la ville et ne porte en soi préjudice à l'activité du centre commercial, compte-tenu de l'ampleur du marché. En revanche, il semble que le pari soit plus difficile à tenir dans une agglomération de taille moindre.

Ainsi Saint-Sever (Rouen) et Centre-Deux (Saint-Etienne) souffrent d'être implantés dans un site trop peu lié à la vie commerciale et à l'animation urbaine traditionnelle.

Centre Deux, situé au sud du centre-ville sur le principal axe nord-sud, est distant d'environ un kilomètre du centre-ville. Situé à proximité d'échangeurs autoroutiers, il aurait pu jouer le rôle d'un centre périphérique, à condition d'être équipé d'un parking suffisamment important. En réalité, on n'a affaire ni tout à fait à un centre urbain, ni tout à fait à un centre périphérique. Il n'a guère fait qu'accentuer la structure linéaire du centre urbain, étiré tout le long de la Grand-Rue.

On retrouve une situation semblable à Rouen où l'idée de la municipalité était de créer sur rive gauche de la Seine un nouveau centre tertiaire qui devait faire le pendant, par-delà le fleuve, de l'actuel coeur historique de la rive droite aujourd'hui saturé. Si l'on a bien redonné vie au quartier Saint-Sever, naguère vétuste et déshérité, on est loin d'avoir créé un second centre-ville. La greffe n'a pas pris et la coupure est toujours forte entre les deux rives ; d'ailleurs, était-il bien raisonnable à l'époque d'envisager une voie piétonne entre Saint-Sever et l'hyper-centre commerçant, sachant que plus d'un kilomètre les sépare, avec la coupure de la Seine de surcroît.

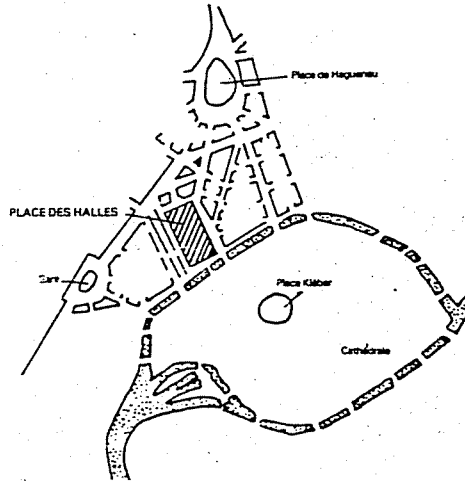
La Place des Halles à Strasbourg, bien que située en dehors de l'ellipse insulaire - juste de l'autre côté de l'Ill - apparaît au contraire comme un prolongement immédiat du centre-ville.

.../...

* Martine SANLAVILLE : "Vers une extension du centre commerçant de Lyon en direction de la Part-Dieu".
Revue de géographie de Lyon, 1985, n°1-2, pp.77-96

Malgré la barrière que constitue la ceinture des canaux, elles n'est guère qu'à 350 mètres de la place Kléber, coeur de la ville. Et son imbrication dans le tissu urbain évoque davantage la situation de la Bourse à Marseille ou de Saint-Sébastien à Nancy que celle de la Part-Dieu.

STRASBOURG : plan de situation de la Place des Halles



La "greffe" a également bien réussi à Montpellier où l'on avait conçu de régénérer le centre historique (l'Ecusson) devenu obsolète, par la création d'un nouveau complexe d'affaires et de services publics dans le quartier du Polygone. Aujourd'hui le centre commercial du Polygone, avec en avant-poste la galerie marchande du Triangle (*), est relié directement à la place de la Comédie, distante de 350 mètres seulement, par une vaste esplanade piétonnière (cf. fig.5). Malgré une conception architecturale sans doute trop peu ouverte physiquement sur l'extérieur, le Polygone est devenu plus qu'une "annexe" du centre ville. Il se crée en quelque sorte un phénomène d'osmose entre les deux centres -l'ancien et le nouveau-, qui est bénéfique pour les deux.

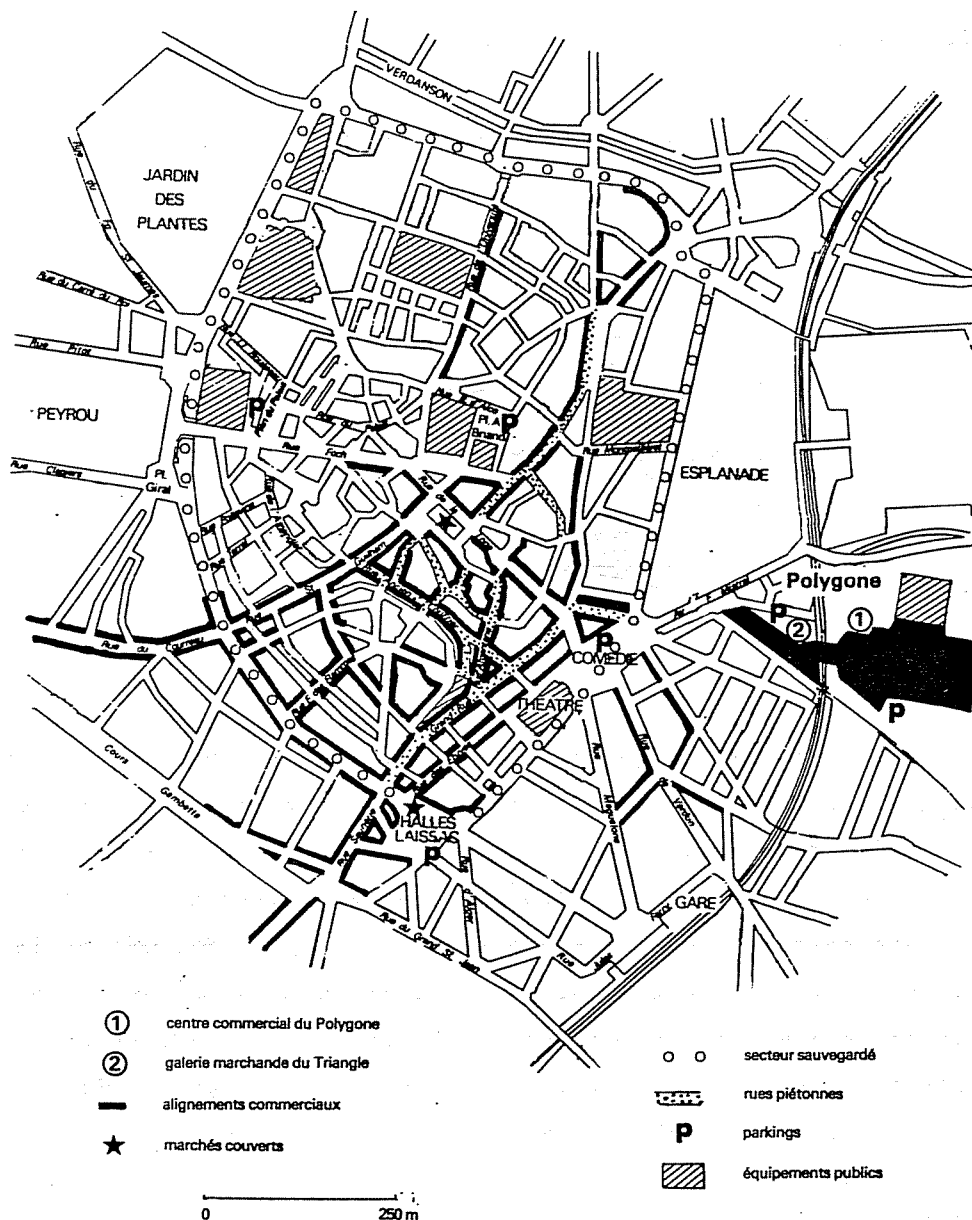
Mais l'on a pu craindre aussi que la nouvelle implantation ne vienne compromettre l'équilibre et l'unipolarité du centre commerçant traditionnel dont le centre de gravité tend à basculer vers l'est. De fait, certaines rues traditionnellement actives, situées à l'opposé du centre commercial, ont connu une baisse sensible d'activité (rues Saint Guilhem, du Faubourg Courreau...).

* Il s'agit en fait d'une double galerie sur deux niveaux regroupant environ 70 commerces, et qui avait été conçue comme un pôle de liaison devant favoriser la greffe entre le centre ancien (l'Ecusson) et le nouveau.

- MONTPELLIER -

Organisation commerciale du centre-ville

fig. 5



2 - Une nouvelle hiérarchie des rues et pôles commerciaux traditionnels

L'apparition de nouveaux flux de circulation aux abords immédiats des centres commerciaux peut avoir pour effet de remettre en cause la hiérarchie des rues commerçantes traditionnelles. Ainsi à Nancy, Montpellier, Bordeaux... etc, l'orientation des flux de chalandise s'est trouvée sensiblement modifiée.

A Bordeaux, c'est la rue Porte-Dijeaux qui a sans doute le plus bénéficié de l'implantation de Mériadeck, dans la mesure où elle constitue un couloir de circulation entre le nouveau centre et la rue Sainte-Catherine, artère majeure de l'hyper-centre. D'une façon générale, il y a eu une reprise sensible des axes est-ouest (tels que les rues Porte-Dijeaux, Alsace-Lorraine, des Trois Conils...) qui s'est faite un peu au détriment des axes actifs traditionnels orientés nord-sud ; les quartiers du Triangle et de la Victoire, situés aux extrémités nord et sud de la rue Sainte-Catherine, semblent quelque peu délaissés.

Il serait toutefois excessif de voir dans ces mutations spatiales une conséquence directe de l'ouverture du centre commercial. Celle-ci n'a sans doute fait que conforter des évolutions qui se dessinaient déjà spontanément.

Il en est de même à Strasbourg où le secteur nord du centre ville, à proximité immédiate de la Place des Halles, s'est trouvé nettement revalorisé, un peu aux dépens du secteur Cathédrale situé à l'opposé, et de la place Kléber, coeur du centre commerçant traditionnel.

A Clermont-Ferrand également, la dynamique commerciale a joué pleinement et le centre Jaude, aujourd'hui parfaitement intégré au centre-ville, a capté une partie des flux. Conjointement aux aménagements piétonniers, il a entraîné une concentration des courants de chalandise sur un axe principal qui, partant du centre Jaude, passe par la place du même nom (à l'est, c'est-à-dire coté Nouvelles Galeries) et se prolonge par la rue du 11 novembre.

Mais par là-même, s'est trouvé accentué le "basculement" du centre de gravité du commerce clermontois. Anciennement situé sur le plateau central, il a progressivement glissé vers l'est, au bas de la butte. Les axes commerçants les plus proches du centre Jaude (depuis le secteur Foch-Blatin jusqu'à la première partie de la rue du 11 novembre) ont été revivifiés tandis que les quartiers plus éloignés (de la Place Gaillard à la rue du Port) connaissaient une certaine défaffection (cf.fig.6).

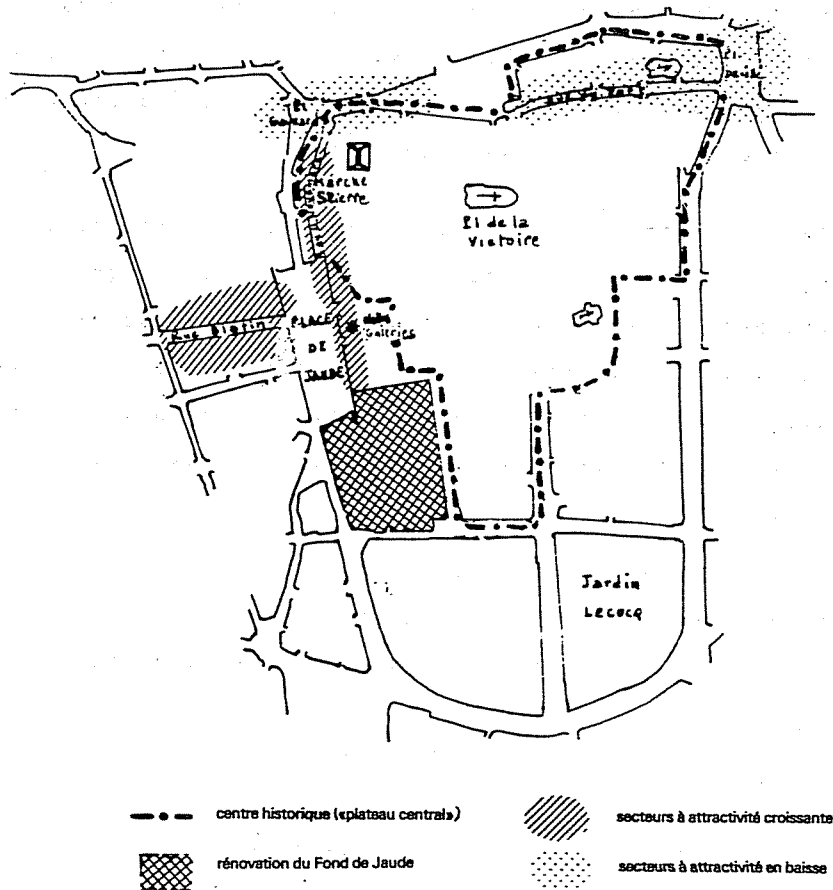
.../...

Au-delà de l'ouverture du centre commercial, c'est plus globalement le remodelage de tout un quartier et la mise en place d'un nouveau pôle d'attraction (avec la mise en service d'équipements publics, d'immeubles de bureaux, d'un grand parking...) qui se répercute sur la dynamique commerciale de tout le centre-ville.

Les exemples de Clermont-Ferrand comme de Montpellier illustrent bien le fait que l'ouverture de ces nouveaux centres ne saurait être isolée de toute la politique d'aménagement menée depuis dix ou quinze ans dans le centre des villes, qu'il s'agisse de la réhabilitation de l'habitat ancien, de l'aménagement de la circulation, de voies piétonnes... etc

CLERMONT-FERRAND : dynamique commerciale du centre-ville

fig.6



C O N C L U S I O N

La création de toutes pièces d'équipements commerciaux intégrés dans de vastes opérations de rénovation urbaine, a constitué au cours de la dernière décennie l'une des actions les plus spectaculaires en matière de revitalisation des centres villes. Ces nouvelles implantations ont joué, à des degrés divers, un rôle structurant au plan de l'aménagement urbain, ce que l'on a rarement pu reconnaître aux centres périphériques.

Cette évolution vers des opérations très intégrées semble devoir se poursuivre dans la mesure où elle respecte la nature même d'un centre urbain qui se doit d'offrir -dans un périmètre limité -la possibilité de satisfaire les besoins très divers de la collectivité. Toutefois, elle pourrait trouver ses limites dans ses propres excès, car les centres villes s'accommodent mal du gigantisme et les populations éprouvent quelques réticences à s'approprier des espaces trop stéréotypés.

Les responsables sont aujourd'hui d'accord pour reconnaître que la plupart des centres ont été surdimensionnés, les surfaces commerciales étant considérées comme un formidable générateur de charges foncières devant permettre d'équilibrer de grandes opérations d'aménagement. Leur conception date en fait d'une époque révolue, celle de l'"explosion commerciale".

Les projets en cours tendent à montrer que l'on va vers la construction de centres plus petits (*), plus faciles à réaliser à tous égards, beaucoup moins lourds financièrement (compte-tenu surtout du poids croissant des charges foncières) et également plus faciles à commercialiser dans la conjoncture actuelle. C'est ainsi qu'à Lille, deux centres doivent ouvrir fin 86 : Les Tanneurs (8 000 m² pour une cinquantaine de magasins dont C & A) et les Galeries de l'Opéra (3 500 m² pour environ 50 boutiques).

* Une taille qui les rapproche de celle des galeries marchandes puisque se situant généralement en dessous de 10 000 m².

Cette dernière réalisation est due à la SEGECE qui a également ouvert fin 85 le centre Saint-Christoly, dans le cadre d'une opération de rénovation en plein coeur de Bordeaux. Il s'agit d'un ensemble commercial de 8 000 m² regroupant une cinquantaine de magasins sur deux niveaux (dont la FNAC) et totalement intégré aux autres équipements de Saint-Christoly : soit un parking souterrain de 600 places, des logements, l'Athénée municipal (un ensemble de salles de réunion), des bureaux et différents services...

Ce type de centre préfigure bien ce que devraient être désormais les implantations en centre ville, notamment dans les villes moyennes ou petites qui sont nombreuses à vouloir s'équiper.