

LA RÉGÉNÉRATION URBAINE D'UNE ZONE COMMERCIALE DE PÉRIPHÉRIE

« Comment intégrer une zone commerciale de périphérie dans un environnement urbain durable ? »

Travail de fin d'études présenté par Victor Leroux, en vue de
l'obtention du diplôme d'architecte

Année académique 2021-2022

Enseignante référente
Bénédicte Grosjean

Expert externe
Dominique Lemoine

Promoteurs d'atelier
Olivier Bourez – Renaud Pleitinx – Guilhem Chuilon



« Le catalogue des formes est infini : aussi longtemps que chaque forme n'aura pas trouvé sa ville, de nouvelles villes continueront de naître. Là où les formes épuisent leurs variations et se défont, commence la fin de la ville. »

(CALVINO, 1974)

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce Travail de Fin d'Etudes.

Je remercie tout d'abord Bénédicte Grosjean pour son soutien, son écoute, son engagement et ses conseils avisés.

Je remercie mes professeurs d'atelier pour leur sagesse bienveillante, leur accompagnement ainsi que pour leur soutien moral.

Je remercie Dominique Lemoine pour son investissement et sa disponibilité.

Je remercie ma famille, mes ami.es pour leur présence et leur confiance, et qui m'ont permis de garder la motivation dans les moments de doute et de faiblesse.

Je remercie Agathe d'avoir eu le courage de me supporter tout au long de cette aventure.

LA RÉGÉNÉRATION URBAINE D'UNE ZONE COMMERCIALE DE PÉRIPHÉRIE

INTRODUCTION	6
<i>La société de consommation</i>	6
<i>Entre non-lieu et non-architecture, la tyrannie du business plan</i>	8
<i>La tragédie du Retail américain</i>	12
<i>Intentions – Travail de fin d'étude</i>	14
PETITE HISTOIRE DU COMMERCE ET DE SES MORPHOLOGIES	16
EVOLUTION DES FORMES DU COMMERCE	16
FOCUS SUR LE COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE	16
<i>Enjeux de développement durable</i>	18
<i>Evolution des modes de vie et des habitudes de consommation</i>	20
<i>Une histoire d'innovation et d'adaptation aux pratiques sociétales</i>	23
<i>Les acteurs de l'immobilier commercial dans la restructuration de leurs actifs</i>	26
<i>Soutien des acteurs politiques</i>	28
CONCLUSION DU CONTEXTE COMMERCIAL GÉNÉRAL	30
LES SPATIALITÉS DE NOS PÉRIPHÉRIES URBAINES	32
LES MODÈLES URBAINS DU DÉBUT DU XXÈME SIÈCLE	32
<i>Le bouleversement de l'automobile</i>	32
<i>Les Congrès Internationaux d'Architecture Moderne</i>	33
<i>Le Corbusier et la hiérarchisation des voiries</i>	35
LE BOOM D'APRÈS-GUERRE OU L'APPLICATION DES THÉORIES DU DÉBUT DU SIÈCLE	36
<i>L'urbanisme de secteurs</i>	36
<i>La ville sectorisée</i>	40
<i>Conclusion</i>	42
LE CONTEXTE COMMERCIAL LILLOIS	44
CONTEXTE COMMERCIAL	44
<i>Concurrences</i>	44
<i>Des situations différentes aux stratégies d'implantation similaires</i>	46
CHOIX DU SITE D'ÉTUDE	48
LE GRAND BUT À L'OMME	50
<i>L'omme</i>	50
<i>Le domaine du château d'Isenghien</i>	52

STRATÉGIES PROJECTUELLES**63****PRISES DE POSITION TERRITORIALES****63***Valoriser l'identité territoriale*

63

Vers une ville passante

64

Etude programmatique

68

Insertion dans la trame verte

70

La trame bleue comme support du projet territorial

74

L'intégration des mobilités alternatives

78

PROJET URBAIN**84***Vers des espaces publics résilients*

84

Nouvelles temporalités commerciales

86

Vers des quartiers multifonctionnels générateurs de lien social

88

CONCLUSION 100**SYNTHÈSE 112****ANNEXES 115****BIBLIOGRAPHIE 122****ICONOGRAPHIE 125**

INTRODUCTION

La société de consommation

Fig. 1. (en-haut à gauche) Andy Warhol, Campbell's Soup, 1962

Fig. 2 (en haut à droite) Duane Hanson, Supermarket Lady, 1969

Fig. 3. (au milieu) Andreas Gursky, 99 cent, 206x336cm, VG Bild-Kunst, Bonn, 1999

Figure 4. (en bas) Liu Jianhua, Yiwu Survey, 2006

A la fin de la seconde guerre mondiale, la France, comme beaucoup d'autres pays développés, entre dans une période de développement économique fulgurant, conséquence du plan Marshall lancé par les Etats-Unis en 1948. En acceptant ce plan de relance, les pays européens concernés se conforment au modèle économique capitaliste libéral des Etats-Unis. La France perçoit ainsi 2,8 milliards de dollars entre 1948 et 1952, ce qui a permis de redonner confiance dans les marchés, entraînant un cercle vertueux en matière de croissance économique.

L'influence des Etats-Unis sur l'économie européenne a entraîné des conséquences sociétales importantes. Favorisée par la démocratisation de la télévision, la publicité a permis l'émergence de grandes enseignes internationales, de grandes marques offrant toujours plus de produits sur le marché. Dans ce contexte favorable au développement de grandes enseignes, on voit apparaître au début des années 60 en France les premiers hypermarchés et centres commerciaux, selon les modèles américains. Installés en périphérie de ville sur de vastes terrains agricoles, le modèle du « tout sous le même toit » n'a pas tardé à séduire les consommateurs européens.

Les artistes contemporains rendent compte de cette société de surconsommation et n'hésitent pas à la critiquer. Ils y représentent, chacun à leur manière, l'envahissement d'objets standardisés, la panoplie des marques de la grande distribution, les excès de l'usage de matière et ce que cela provoque sur notre environnement quotidien. Cette critique de la société de surconsommation a continué à inspirer les artistes jusqu'à aujourd'hui, montrant ainsi les différentes facettes et les travers de la mondialisation des idées libérales.



Entre non-lieu et non-architecture, la tyrannie du business plan

De manière simplifiée et ironique, Victor Gruen, l'architecte considéré comme le fondateur des centres commerciaux, disait en 1963 : « *Prenez 50 hectares de terrain plat idéal. Entourez-les par 500 000 consommateurs qui n'ont aucun autre accès à des aménagements commerciaux. Préparez le terrain et couvrez la partie centrale avec un million de mètres carrés de bâtiments. Remplissez-les avec les meilleurs spécialistes des techniques commerciales qui vendront à bas prix des articles de qualité. Décorez le tout avec 10 000 parkings et assurez-vous de rendre le terrain accessible par d'excellentes voies express sous-utilisées.* »¹

Depuis les années 70, le consumérisme de masse a engendré la création de faits urbains inédits. Les centres commerciaux ainsi que les parcs d'activité commerciale ont fait leur apparition. Ces zones commerciales monofonctionnelles se sont établies au fur et à mesure de l'urbanisation en périphérie des villes, aux endroits stratégiques des flux autoroutiers importants. La stratégie commerciale du « no cars, no business » consistait ainsi à construire autour de gigantesques magasins des parkings d'autant plus gigantesques.

Aujourd'hui, le paysage péri-urbain des villes européennes est caractérisé par ces ensembles au paysage monotone. Or, différents facteurs sociétaux compromettent la pertinence de ces systèmes. D'une part, l'attractivité de ces sites est mise à mal par la concurrence croissante du e-commerce, avec son offre plus large et facilement accessible. D'autre part, les hypermarchés, principaux facteurs d'attractivité de ces zones perdent en puissance avec les considérations de plus en plus fortes données aux commerces de proximité. Enfin, les différentes crises successives ont poussé les consommateurs à reprendre la main sur leur consommation et à se tourner vers un commerce plus durable, qui vise à consommer moins, mais mieux.

La crise liée au Covid-19 nous a permis d'observer une accélération des tendances en faveur de l'écologie. Ces préoccupations viennent accentuer les problèmes liés au modèle dominant de consommation par l'accélération du processus de proximité et par la prise de conscience de l'empreinte carbone

¹ Hardwick, *Mall Maker : Victor Gruen, The Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2004

liée aux déplacements quotidiens. Le centre commercial voit ses bases s'effondrer à petit feu et doit donc pouvoir s'adapter afin de laisser la place à d'autres formes de distribution plus vertueuses envers l'environnement.

En termes architectural et urbanistique, les zones commerciales de périphérie ont toujours été complètement fermées à toute forme d'urbanité. Ce sont des quartiers diurnes monofonctionnels, dont le paysage minéral, dessiné pour la voiture, se retrouve complètement désert la nuit. Peu importe le type de modèle selon lequel il est construit (centre commercial, PAC (zoning), retail park,...), l'expérience consiste à garer sa voiture sur un vaste parking et s'enfermer dans un monde artificiel hermétique aux relations avec la ville. (Fig.6)

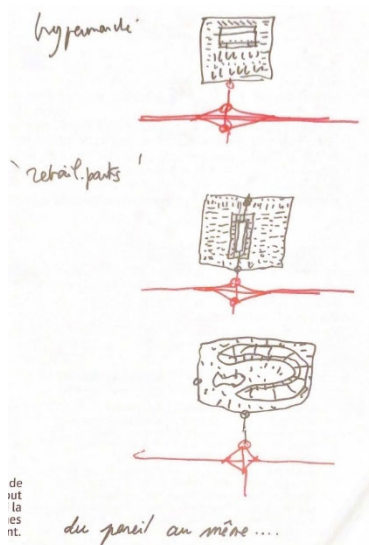


Fig. 7. Autarcie des formes urbaines commerciales, de l'hypermarché au retail park. (Garcez, Mangin, 2014)

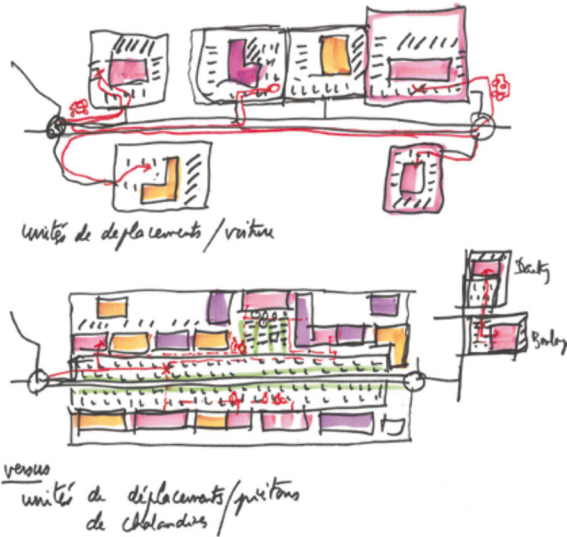


Fig. 6. Comparaison entre parking individuel et mutualisé entre les différentes enseignes. (Garcez, Mangin, 2014)

Quant à son architecture, la standardisation constructive des boîtes à vendre a contribué à la production de paysages sérigraphiés propres aux zones commerciales de périphérie.

« Les « boîtes » ne sont pas des formes architecturales répréhensibles en soi, sinon il faudrait réécrire l'histoire de l'architecture du Parthénon à Mies Van der Rohe... Ce sont au contraire des volumes efficaces qui permettent d'orienter quatre faces selon les usages, et de créer une adresse claire vis-à-vis des accès. En revanche, l'objectif de piéger le consommateur dans un environnement clos relève d'une technique de merchandising qui pose problème et crée des boîtes autistes à leurs voisins et à la ville. »²

Les formes spécifiques des boîtes commerciales proviennent presque exclusivement d'enjeux économiques. Il s'agit de construire à bas cout, sans se soucier réellement de leur qualité constructive et architecturale. Les stratégies de marketing ont clairement pris le dessus sur l'architecture. Les marques ont ainsi développé leur identité graphique propre, qui s'est transmise à l'architecture de leurs bâtiments de deux manières différentes. Selon les observations de Robert Venturi dans *Learning from Las Vegas*, soit le bâtiment prend la forme symbolique de son contenu (*duck*), soit il prend la forme d'un hangar décoré (*decorated shed*). Le tout doit être suffisamment clair, compréhensible et le plus visible possible, afin d'attirer l'œil de loin.³

A titre d'exemple, la forme symbolique, ici représentée comme un canard, s'applique à des restaurants de grillades à l'américaine qui prennent la forme d'un saloon pour signifier son offre de l'extérieur. C'est le notamment le cas de marques de restauration telles que Old Wild West ou Buffalo Grill.

L'architecture des zones commerciales est une architecture de façades, qui ne se préoccupe que d'une face sur quatre. Ce façadisme a engendré des espaces totalement délaissés sur les côtés, et surtout sur les arrières, souvent dédiées à la logistique. En se focalisant sur un seul côté, les boîtes

² Garcez and Mangin, *Du Far West à la ville : l'urbanisme commercial en questions*, Editions Parenthèses, 2014, p.11

³ Venturi, *Learning from Las Vegas*, Editions Mardaga, 1978

commerciales tournent le dos à leur environnement. Mises bout à bout, elles ont généré des zones commerciales fermées à toute forme d'urbanité.

Le paysage urbain s'est ainsi retrouvé pollué par la publicité des marques, à travers des panneaux publicitaires hauts en couleur, situés à des endroits stratégiques, sur des axes routiers suffisamment fréquentés pour étendre le champ d'attraction des enseignes à des kilomètres à la ronde.

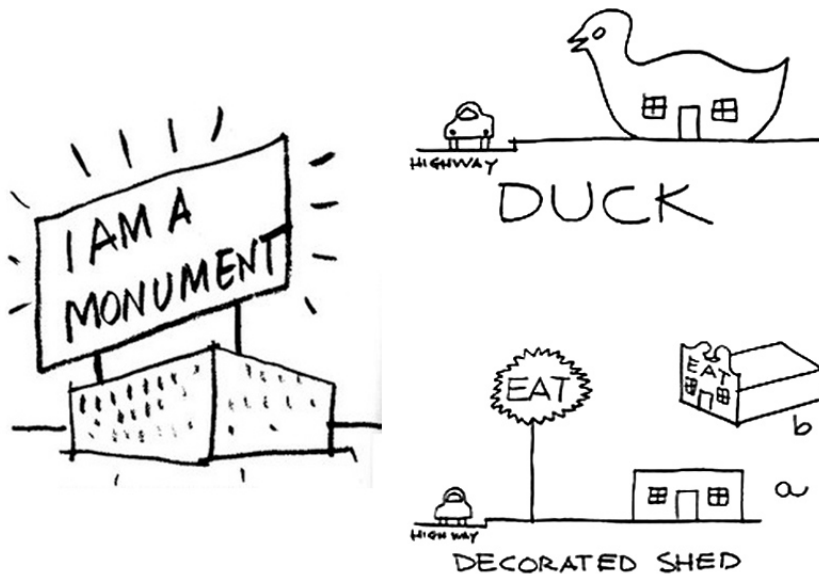


Figure 8. Les stratégies du merchandising appliqué à l'architecture commerciale. (Venturi, 1978)

La tragédie du Retail américain

La situation américaine laisse percevoir les conséquences potentielles du déclin de la rentabilité des zones commerciales. Il fut un temps, les surfaces commerciales croissaient de manière exponentielle, jusqu'à dépasser largement le seuil du nécessaire. Avec le développement fulgurant du e-commerce et la suprématie grimpante d'Amazon, les *shopping malls* subissent un déclin d'attractivité importante. Dans certains cas, la vacance commerciale est telle que se balader dans un centre commercial s'apparente plutôt à une balade dans un cimetière à l'atmosphère fantomatique. Dans de nombreux cas, le départ d'une enseigne locomotive, telle que Sears, provoque une chute d'attractivité telle qu'elle entraîne la chute de l'ensemble du complexe.⁴

En 2013, l'entreprise Sears, l'équivalent américain d'enseignes comme Auchan ou Cora, avait 2000 magasins. En 2019, l'entreprise était convoquée au tribunal de commerce pour faute de faillite. Ce phénomène s'observe aussi pour de nombreuses enseignes leader sur le marché.⁵

Même si le cas américain ne peut pas s'appliquer directement au cas européen, le destin funeste des *shopping malls* et des enseignes qui les animaient à leur époque de gloire pose des questions quant à l'avenir et la durabilité de nos propres centres commerciaux, qui suivent un modèle économique similaire.

Peut-on encore cautionner et promouvoir un modèle aussi éphémère que celui des shopping malls ? Et que pourra-t-on en faire quand il aura périclité ?

⁴ THOMAS, *25% of U.S. malls are expected to shut within 5 years. Giving them a new life won't be easy*, in CNBC, publié le [en ligne], <<https://www.cnbc.com/2020/08/27/25percent-of-us-malls-are-set-to-shut-within-5-years-what-comes-next.html#:~:text=Giving%20them%20a%20new%20life%20won't%20be%20easy,-Published%20Thu%2C%20Aug&text=Coresight%20Research%20estimates%2025%25%20of,demise%20that%20was%20already%20underway.>>, consulté le

⁵ TAYLOR, *The American Retail Apocalypse in photos*, in Business Insider, publié le [en ligne], <<https://www.businessinsider.com/the-american-retail-apocalypse-in-photos-2017-3?amp>>, consulté le 17/03/2022



Landover Mall, Maryland, USA, abandonné en 2004



Randall Park Mall, Ohio, USA, photo prise par Seph Lawless

Intentions – Travail de fin d'étude

Les vices urbanistiques des zones commerciales de périphérie sont nombreux : consommation excessive de foncier, imperméabilisation des sols, monofonctionnalité, ... Les enjeux contemporains émergents en termes de développement durable et liés à la densification des villes poseront tôt ou tard le sujet des zones commerciales de périphérie sur la table des négociations, afin de les intégrer dans un schéma de ville plus vertueux et résilient.

En effet, les objectifs politiques en faveur de l'écologie et de la préservation du patrimoine agricole pour l'indépendance alimentaire visent à diviser par deux l'artificialisation des sols à l'horizon 2030, pour enfin atteindre 0 artificialisation nette sur le plus long terme. Concrètement, cela signifie que les constructions neuves sur terrain agricole ou naturel seront bannies, et que les villes telles qu'elles se sont étendues seront amenées à conserver leur taille actuelle, provoquant ainsi une densification inévitable des parcelles bâties existantes. Or, les zones commerciales, à l'origine situées en marge de la périphérie des villes ont été peu à peu rattrapées par l'urbanisation et sont donc concernées par ce phénomène. Elles peuvent même en constituer potentielles solutions, si on réfléchit à des manières de les "habiter" autrement.

Les grandes surfaces de parkings imperméabilisées, couplées à la juxtaposition de bâtiments hors d'échelle, participent à la déshumanisation des espaces. L'identité du paysage local s'est transformée en identité de marques mondialisées, standardisées. Chaque zone commerciale se ressemble malgré les différences initiales liées à leur contexte géographique. Le paysage commercial s'est sauvagement imposé à celui de son environnement. Les boîtes commerciales vieillissent mal, et finissent par devenir repoussantes.

La régénération urbaine des zones commerciales sera, tôt ou tard, un phénomène inévitable. Dans ce contexte, notre responsabilité d'architectes et urbanistes doit nous pousser à investir le sujet, afin de proposer des projets qualitatifs au service de la vie. Tous ces constats m'ont poussé à prendre position et apporter une approche critique sur le sujet. L'objectif de ce travail consiste donc à imaginer des nouvelles conditions optimales pour **effectuer la transition d'un modèle monofonctionnel brut à un modèle plus souple, pouvant accueillir une diversité d'autres programmes et**

d'activités. Il s'agira notamment d'y interroger la place de l'automobile et d'intégrer la zone commerciale de manière cohérente dans son environnement.

Concrètement, il s'agira de ré-imaginer la zone commerciale du Grand But à Lomme en la plaçant dans une stratégie de densification et de développement durable à l'échelle territoriale. A échelle plus humaine, il s'agira de la transformer en centre de vie, c'est-à-dire en quartiers mixtes articulant à la fois logements, services, institutions et commerces.

Ce mémoire est scindé en trois parties. La première vise d'abord à comprendre le contexte économique dans lequel s'inscrivent les zones commerciales de périphérie. La seconde partie consiste à comprendre leur contexte physique, en s'appuyant sur des éléments de théorie du développement des villes et leur application à la Métropole lilloise. La dernière partie concerne le projet d'insertion paysagère et de densification de la zone commerciale.

De manière générale, ce travail de fin d'étude tente de répondre à la question suivante :

« Comment reconquérir les zones commerciales de périphérie, et en particulier celle du Grand But à Lomme, pour y accueillir une plus grande diversité d'activités, l'inclure dans une urbanité du quotidien, et y vivre plus durablement ? »

PETITE HISTOIRE DU COMMERCE ET DE SES MORPHOLOGIES

EVOLUTION DES FORMES DU COMMERCE

(cfr. Annexes : Ligne du temps issue du livre de David Mangin et Cristina Garcez, *Du Far West à la ville*)

FOCUS SUR LE COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE

« De plus en plus, les zones commerciales en périphérie des villes françaises sont critiquées car elles dégradent nos paysages urbains et nos campagnes. Quel urbanisme commercial pour nos villes ?

« Les usages des villes changent, les centres des villes perdent en dynamisme au profit des entrées de villes. Mais nous avons mis les moyens pour revitaliser les centres-villes déserts, abandonnés de ses commerces et de son activité. Logements, commerces, offres culturelles, équipements, grâce au programme Action Cœur de Ville, 222 villes moyennes sont accompagnées. À Figeac, dans le Lot, la gare va être rénovée, à Annonay, en Ardèche de nouveaux commerces s'installent en centre-ville, à Châtellerault en Vienne, 35 immeubles délabrés sont en cours de rénovation. J'ai souhaité prolonger ce programme jusqu'en 2026. Le programme Petites villes de demain, s'adresse à plus de 1 600 communes de moins de 20 000 habitants qui sont accompagnées à hauteur de 3 milliards d'euros pour améliorer la vie quotidienne et conduire des projets de territoires concrets et durables. Dans la lignée des travaux de la Convention citoyenne pour le climat, nous avons été favorables et avons défendu un moratoire des zones commerciales. Dans l'esprit de Cœur de Ville qui a fait la preuve de son succès, nous aurons de nouveaux programmes pour les entrées de ville, afin d'adapter ces espaces commerciaux aux changements des usages, notamment au regard de l'évolution du e-commerce qui rendra demain ces grandes surfaces commerciales moins centrales. »

Interview d'Emmanuel Macron pour le magazine 'AA' – L'Architecture d'Aujourd'hui' à l'occasion des primaires à la présidentielle 2022 ('AA'447, février 2022)

Synonymes de modernité au début des années 70, les zones commerciales se sont développées de manière exponentielle en périphérie des villes de toute taille, sous différentes formes (hypermarchés, parcs d'activité commerciale, retail parks). Cependant, les considérations de plus en plus fortes en matière de développement durable, ainsi que l'évolution des modes de vie et de consommation remettent aujourd'hui en cause le modèle dominant de ces zones commerciales. Selon un rapport ministériel datant de juillet 2016⁶, les centres-villes souffrent d'une augmentation constante et alarmante de la vacance commerciale. La surabondance de l'offre commerciale de périphérie y est pointée du doigt comme étant une des causes essentielles de leur déclin. En plus de ces facteurs politico-sociaux, le retail de périphérie doit aujourd'hui innover pour s'adapter à des formes de commerce en constante évolution.

Comment les acteurs de l'immobilier commercial se positionnent-ils par rapport à ces enjeux ?

⁶ Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales, Ministère de l'Environnement, de l'énergie et de la mer

Ministère du logement et de l'habitat durable, Mars 2017

Enjeux de développement durable

Prolifération des espaces commerciaux périphériques et surconsommation de foncier

Depuis les années 80, la quantité de surfaces commerciales ne cesse d'augmenter malgré la saturation de la plupart des marchés et le ralentissement de la consommation. Cela s'explique notamment par la concurrence des grands groupes de la distribution, qui s'arrachent entre eux des parts de marché ainsi que par le laisser-faire des élus locaux en quête de création d'emplois. En 2015, les surfaces commerciales situées en périphéries constituaient déjà près de 47,3% du total des surfaces commerciales en France, soit 34 millions de m², ou l'équivalent de la superficie de l'ensemble de la Métropole lilloise.⁷ Cette même année, les intentions de projets commerciaux restait soutenues ; sur les 5 millions de m² en projet, 90% concernaient des implantations périphériques.⁸

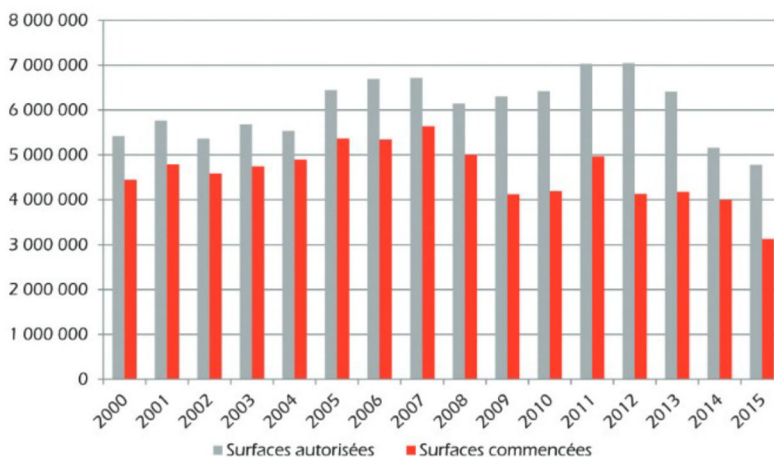
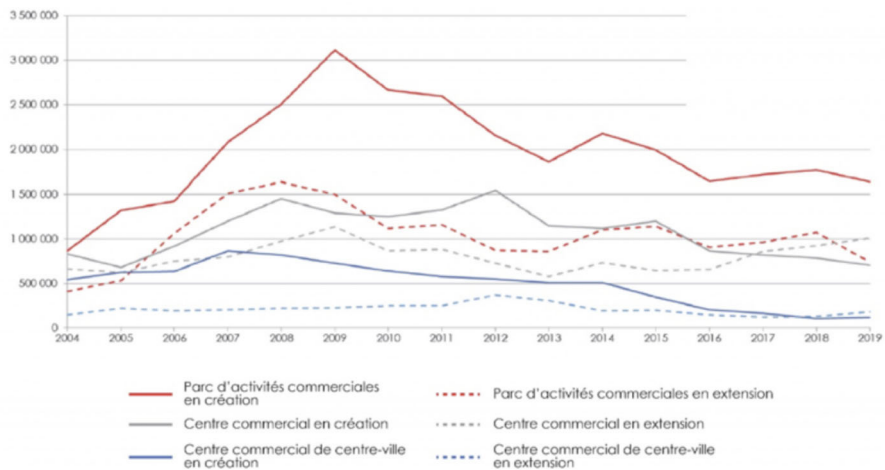


Fig. 9. Evolution annuelle de la totalité des surfaces autorisées et des surfaces en chantier (en m²)

⁷Le bilan de l'immobilier commercial 2015 par Cushman et Wakefield en 10 chiffres, in publié le [en ligne], <<https://www.lsa-conso.fr/le-bilan-de-l-immobilier-commercial-2015-par-cushman-wakefield-en-10-chiffres-exclu-lsa,231645>>, consulté le 02/04/22.

⁸ Madignier, *Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce en France*, Procos, 2016

La tendance actuelle montre que les opérateurs de l'immobilier commercial se tournent de plus en plus sur une restructuration de leurs actifs. En effet, pour la première fois en 2018, le nombre de projets de restructuration/extension a dépassé le nombre de projets de création de surfaces commerciales (Fig.9). En 2021, les projets de restructuration concernaient 41% des surfaces autorisées par les CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial).⁹ Cette donnée laisse percevoir la fin de la conquête des marchés par les acteurs du milieu. Selon Laura Jehl, les opérateurs de l'immobilier commercial tendent à se recentrer sur la valorisation de leurs actifs immobiliers plutôt que de partir à la conquête de nouveaux marchés.¹⁰



Source : L'observatoire de l'immobilier commercial de Procos (LOIC), 2019

Fig. 10. Evolution du stock de surface de vente projeté par les promoteurs à 5 ans, par type (Procos, 2019)

⁹ BICARD, *L'immobilier commercial à des niveaux historiquement bas en 2021 (en 12 chiffres-clés)*, in LSA, publié le 03/02/2022 [en ligne], <<https://www.lsa-conso.fr/l-immobilier-commercial-a-des-niveaux-historiquement-bas-en-2021-en-12-chiffres-cles,402806>>, consulté le 02/04/2022

¹⁰ JEHL, *Restructurer les zones commerciales périphériques face aux mutation du commerce : objectifs, méthodes et nouveaux jeux d'acteurs*, Université de Lille, laboratoire TVES/Adenda, 2019

Dégâts/Impacts sur l'environnement

Le processus d'exploitation foncière extensive et d'imperméabilisation excessive des sols semble aujourd'hui aberrant dans une perspective de durabilité et de préservation des sols naturels et agricoles. Les zones commerciales de périphérie ont entre autres contribué à l'étalement urbain, à la production de paysages de faible qualité, à la globalisation de l'usage de l'automobile, à la dégradation du paysage urbain par la publicité et à la standardisation d'un paysage commercial, mal articulé avec son environnement. Depuis plus de 40 ans, l'urbanisme commercial a pratiqué une stratégie extensive consommatrice d'espace, et a contribué à la désorganisation des espaces péri-urbains. Ce modèle se situe à l'opposé du concept de ville durable.

L'imperméabilisation excessive des sols, à elle seule, a contribué au dérèglement et à la pollution des eaux de surface. En effet, bon nombre de ces zones se sont implantées au milieu de champs ou de zones marécageuses, modifiant ainsi l'écoulement naturel de l'eau. Les grandes surfaces bitumées provoquent un ruissellement important, qui emporte avec lui toute la saleté qui s'y trouve vers les cours d'eau et/ou les nappes phréatiques.

Evolution des modes de vie et des habitudes de consommation

Le développement des zones commerciales de périphérie dans les années 70 était étroitement lié à celui de la démocratisation de la voiture individuelle. En effet, le taux de motorisation des ménages français est passé de 58% en 1970 à 83,5% en 2010. Encore aujourd'hui, la part modale de l'automobile pour l'accès à une zone commerciale située en périphérie est de 95%.¹¹ Les évolutions des modes de vie touchant à l'usage de ce moyen de déplacement pourraient être fatales pour le modèle du commerce de périphérie. Or, certains facteurs sociétaux reconsidérant la place de la voiture dans les déplacements quotidiens sont susceptibles d'impacter négativement la fréquentation des zones commerciales.

¹¹ B. FARENIAUX, R. KBAIER, P. NARRING, D. STEVENS, *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable – Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales*, rapport ministériel n°010468-01, CGEDD, Mars 2017, p.24.

D'une part, la prise de conscience écologique chez les jeunes et les moins jeunes tend à remplacer la voiture par des mobilités douces, et à conforter des schémas de proximité, tournés sur les produits locaux, une consommation responsable.

D'autre part, l'augmentation des prix de l'énergie (gaz, électricité, pétrole,...) présente un risque. La flambée des prix du carburant et du gaz, boostée par l'invasion russe en Ukraine, contraint peu à peu les Français à abandonner leur voiture pour des modes de transports alternatifs tels que le covoiturage, le vélo, les transports en commun. Selon l'Insee, l'augmentation du coût des déplacements touche surtout les habitants des périphéries lointaines.

Evolution du coût d'un mois de carburant pour les trajets domicile-travail, depuis janvier 2021

D'après la moyenne par actif de France métropolitaine, calculée au jour le jour, en fonction des prix des carburants relevés à la pompe.

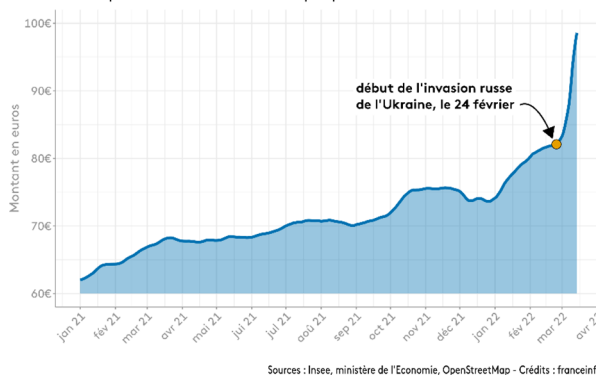


Figure 11. Evolution du coût d'un mois de carburant pour les trajet domicile-travail en France Métropolitaine, depuis janvier 2021¹²

Ensuite, la crise du Covid, accompagnée de ses confinements successifs et des restrictions sanitaires, ont participé à renforcer les modèles de

¹² LEHOT-COUPETTE, *Hausse des prix des carburants : découvrez sur notre carte à combien s'élève la facture des trajets domicile-travail des Français*, in publié le 18/03/2022 [en ligne], consulté le 08/04/2022

proximité et à métamorphoser notre rapport au travail. L'avènement du télétravail généralisé a provoqué une augmentation durable du taux de sédentarisation des ménages. Or, la diminution des déplacements domicile-travail contribue à baisser considérablement les flux autoroutiers, et donc la possibilité pour les grandes surfaces de capter ces flux. La pandémie a aussi incité les consommateurs français à commander en ligne, à se tourner vers les drives et les drives piétons. Ainsi, selon LSA conso, les pertes de parts de marché de l'hyper sont corrélées aux gains de celles du e-commerce.¹³

¹³ PUGET, *Le drive en France, état d'un mode de distribution en plein boom*, in LSA focus, publié le [en ligne], <<https://www.lsa-conso.fr/tous-les-chiffres-du-drive-en-france-lsa-focus-avril-2021,378738>>, consulté le 04/04/2022

Une histoire d'innovation et d'adaptation aux pratiques sociétales

L'homme et le commerce sont indissociables. Les échanges ont toujours existé, et ils sont à l'origine de la naissance des villes, mais ils ont évolué au fil des innovations technologiques. En ce qui concerne la deuxième moitié du XXème siècle, le retail de périphérie a basé son modèle sur la vente de masse de produits et de services diversifiés négociés au prix le plus bas, le tout "sous le même toit". Dans un monde de plus en plus globalisé asservi à l'hégémonie des grandes marques internationales, les commerçants traditionnels ont souffert d'une concurrence étouffante. Cependant, ce modèle doit aussi s'adapter aux évolutions des habitudes du consommateur et de ses modes de vie. Deux tendances sont aujourd'hui majoritaires : le « consommer mieux » et le e-commerce.

L'alter-consommation ou le « consommer mieux »¹⁴

L'alterconsommation désigne une consommation plus respectueuse de l'environnement et éthique, c'est-à-dire que les consommateurs veulent privilégier les produits de consommation fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement, des lois de protection du travail, comme par exemple les produits distribués dans le commerce équitable.¹⁵ Ce phénomène est apparu dans de nombreux pays occidentaux au début des années 2000. Cette tendance se traduit sous trois formes : consommation durable, équitable et collaborative.

La consommation **durable** s'est établie à partir du constat selon lequel l'agriculture intensive a des conséquences dévastatrices sur l'environnement. La consommation durable promeut les aliments issus de l'agriculture biologique et le recours aux circuits courts. De plus en plus, les consommateurs exigent plus de traçabilité des produits, et leur impact sur l'environnement.

Le commerce **équitable** est apparu en soutien aux producteurs, souvent locaux, qui, sous la pression de la grande distribution sont forcés de vendre leurs produits à des prix ridiculement bas. Il se définit comme un commerce

¹⁴ B.FARENIAUX, R.KBAIER, P.NARRING, D.STEVENS, *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable – Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales*, Rapport ministériel n°010468-01, CGEDD, Mars 2017, p.39.

¹⁵ http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Alterconsommation/fr-fr/#cite_note-3

qui se produit entre des pays développés et des producteurs désavantagés, situés dans des pays en développement.¹⁶ Il s'agit en somme de payer le produit à sa juste valeur.

La consommation **collaborative** concerne une économie solidaire basée sur le partage de biens, les systèmes d'échanges locaux ou les boutiques de recyclage.

La grosse machine du e-commerce

Le e-commerce ne date pas d'hier. La vente de produits en ligne découle de l'évolution de la vente par correspondance, technique américaine importée en Europe par des entreprises telles que La Redoute (à Roubaix) ou les 3Suisses. Dès les années 80, la vente à distance s'est développée en France via le Minitel. En 1994, l'Internet a fait son apparition grâce au navigateur Netscape et a permis de créer les premières boutiques en ligne. Amazon et eBay ont sauté sur l'opportunité et sont apparues dès 1995. Elles n'ont pas tardé à s'imposer sur le marché de la vente en ligne. En 2004, le premier drive voyait le jour en France, avec Chronodrive au service d'Auchan. En 2005, Amazon renforce sa clientèle grâce à l'avènement de son service Prime de livraison gratuite en 24h. S'ensuivront de nombreuses innovations qui renforceront la place de l'e-commerce sur le marché mondial, telles que la vente via les réseaux sociaux, les portefeuilles numériques et les crypto-monnaies, l'intelligence artificielle, le Big Data, etc.¹⁷

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le chiffre d'affaires mondial d'Amazon est passé de 3 Milliards de dollars US en 2007 à 137,4 Milliards en 2021.¹⁸ La crise liée à la Covid-19 et les confinements mondiaux ont d'ailleurs permis d'accélérer le phénomène.

¹⁶ Définition par l'article 60 de la loi 2005-882 du 2 août 2005

¹⁷ PANOZZO, *Historique du e-commerce : évolution de la vente en ligne de 1960 à 2020* (en ligne), wizishop.fr, consulté le 06/05/2022.

¹⁸ STATISTA.RESEARCH.DEPARTMENT, *Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021*, in publié le 06/04/2022 [en ligne], <<https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>>, consulté le 15/04/2022

Le commerce physique a été fortement impacté par les prises de parts de marché des *pure players*¹⁹. Pour les contre-concurrencer, la grande distribution a dû innover et se positionner sur des modèles physico-numériques au plus proches des habitudes du consommateur. Il ne s'agit plus alors d'attirer le maximum de clientèle en magasin, mais d'aller vers elle via des canaux digitaux de plus en plus sophistiqués.

Les enjeux logistiques dus à l'augmentation des livraisons ont amené les acteurs du secteur à construire des entrepôts à la pointe de la technologie, couplés à un réseau de points relais occupant l'entièreté du territoire. Les entrepôts logistiques, toujours plus grands les uns que les autres, ont tendance à s'automatiser et employer des stratégies de stockage particulièrement dense.

Aux Etats-Unis, bon nombre de *shopping malls* abandonnés ou en bord de faillite ont été rachetés par Amazon pour être transformés en plateformes logistiques.

¹⁹ Un pure player désigne, dans le domaine du web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet. (*Source : Le journal du net*) (<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198337-pure-player-definition-exemples-et-synonymes/>)

Les acteurs de l'immobilier commercial dans la restructuration de leurs actifs

Le marché de l'immobilier commercial français est un secteur dont trois types d'acteurs s'arrachent l'exclusivité. Chacun d'entre eux possède une stratégie différente par rapport à leurs actifs commerciaux. D'une part, les grandes sociétés foncières cotées en bourse se focalisent sur des actifs de grande envergure. Ces trois types d'acteurs sont les grandes sociétés foncières cotées en bourse, les sociétés liées aux groupes de la grande distribution et celles issues de la promotion immobilière.

Les sociétés d'investissement immobilier cotées en bourse

Unibail-Rodamco (portefeuille de 56,3 Mlds d'euros), **Klépierre** (22Mlds) et **Altarea Cogedim** (20Mlds) sont les principales sociétés d'investissement cotées en bourse présentes sur le sol français. Unibail et Klépierre, très puissants financièrement, se concentrent sur des actifs à haut rendement, situés dans des zones densément peuplées, fortement desservies. Leurs centres commerciaux attirent chaque année plusieurs millions de visiteurs. La société Altarea, quant à elle, possède un portefeuille plus diversifié, constitué de commerces, de bureaux, d'hôtels, de logements. Le groupe se définit comme le premier développeur immobilier de France, et agit sur des réhabilitations ou des reconversions foncières, dont des zones commerciales de périphérie.

Sociétés immobilières liées aux groupes de la grande distribution

Afin de consolider leurs actifs immobiliers, la plupart des entreprises de la grande distribution ont créé leur propre filiale immobilière : **Carmila** (Carrefour), **Ceetrus** (Auchan), **Cora**, **Intermarché**, **Mercialys** (Casino), **Ikea** ou **Etixia** (Kiabi). Cela leur permet de mieux gérer et développer leurs propriétés foncières. Depuis peu de temps, ces entreprises se sont associées à des opérateurs immobiliers afin de transformer leurs sites et redynamiser certains de leurs actifs.

A titre d'exemple, **Carrefour**, à travers sa filiale Carmila, détient aujourd'hui 214 centres commerciaux en France, en Espagne et en Italie. En 2021, Carmila s'est associée avec Altarea pour transformer 3 sites en

quartiers mixtes, situés à Flins, Sartouville et Nantes. Une vingtaine d'autres sites sont à l'étude.²⁰

Du côté d'**Auchan**, la foncière Ceetrus détient 300 centres commerciaux dans 10 pays européens. En 2021, la société change de structure pour **conforter sa volonté de transformer ses sites commerciaux en nouveaux lieux de vie**. Depuis, elle délègue la mission de l'aménagement de ses actifs immobiliers à une nouvelle filiale du groupe (Nhood).²¹

"Depuis notre création en 2000, nous avons vu le commerce évoluer. Et chaque jour nous accompagnons sa transformation, en mettant à disposition plus de 4 millions de m² pour héberger des projets mixtes, utiles et durables pour la collectivité. Nous transformons nos sites existants en lieux mixtes où se mêlent commerces, logements, bureaux et loisirs pour dépasser la simple expérience shopping".²²

Sociétés issues de la promotion immobilière

A sa création en 1983, l'Immobilier **Frey** est une société de promotion d'immeubles à vocation commerciale. Elle s'est réorientée vers l'investissement et la gestion des actifs en 2007, pour devenir spécialisée dans le réaménagement des entrées de ville et le développement de parc d'activités commerciales. Elle a la particularité de se positionner à la fois en tant que promoteur et aménageur, ce qui signifie qu'elle s'occupe à la fois de la conception et du financement de ses opérations.

Depuis sa fondation en 1989, la **Compagnie de Phalsbourg** s'est spécialisée dans la promotion de centres commerciaux de périphérie. Depuis 2015, La Compagnie a diversifié son champ d'action dans tous les domaines de l'immobilier et dans les grandes opérations urbaines mixtes. Cette

²⁰ Rapport semestriel, Carmila France, 30 juin 2021

²¹ Rapport financier semestriel, New Immo Holding, 30 juin 2021

²² Page d'accueil du site internet de Ceetrus, URL : <<https://ceetrus.com/fr/ceetrus-accueil>> , consulté le 01/05/2022

diversification a mené la société à développer des projets de logements, de bureaux, d'hôtels, ...

Soutien des acteurs politiques

Etixia, la société foncière appartenant au groupe textile Kiabi (filiale du groupe Auchan), est une entreprise qui s'est détachée de sa maison mère afin de se concentrer sur les métiers de l'immobilier commercial. Selon Laura Jehl, la restructuration de son immobilier commercial périphérique devient un atout économique pour attirer les enseignes locataires, devenues plus exigeantes quant à la qualité et à l'attractivité d'un site commercial.²³

Etixia compte ainsi restructurer une trentaine de ses sites, à l'image de la zone commerciale de La Petite Arche à Tours. Situé en périphérie directe du projet de renouvellement urbain du versant nord de Tours et desservi par une nouvelle ligne de tramway, le site Etixia en a saisi l'opportunité pour renouveler son immobilier, et ainsi remplacer un magasin Kiabi et des boîtes commerciales par un quartier mixte articulant commerces, bureaux, un parking silo, des loisirs et des services.

La ville de Tours a apprécié la démarche de co-construction et d'intégration du projet dans son contexte élargi, et a accueilli favorablement le projet. Grâce à ça, la ville a décidé d'intégrer l'ensemble de la zone commerciale de la Petite Arche dans les orientations d'aménagement et de programmation du futur PLU.

²³ L.Jehl, *Restructurer es zones commerciales périphériques face aux mutations du commerce : objectifs, méthodes et nouveaux jeux d'acteurs*. RIURBA 2019 | Numéro 7, publié le 15/01/2019, p.9

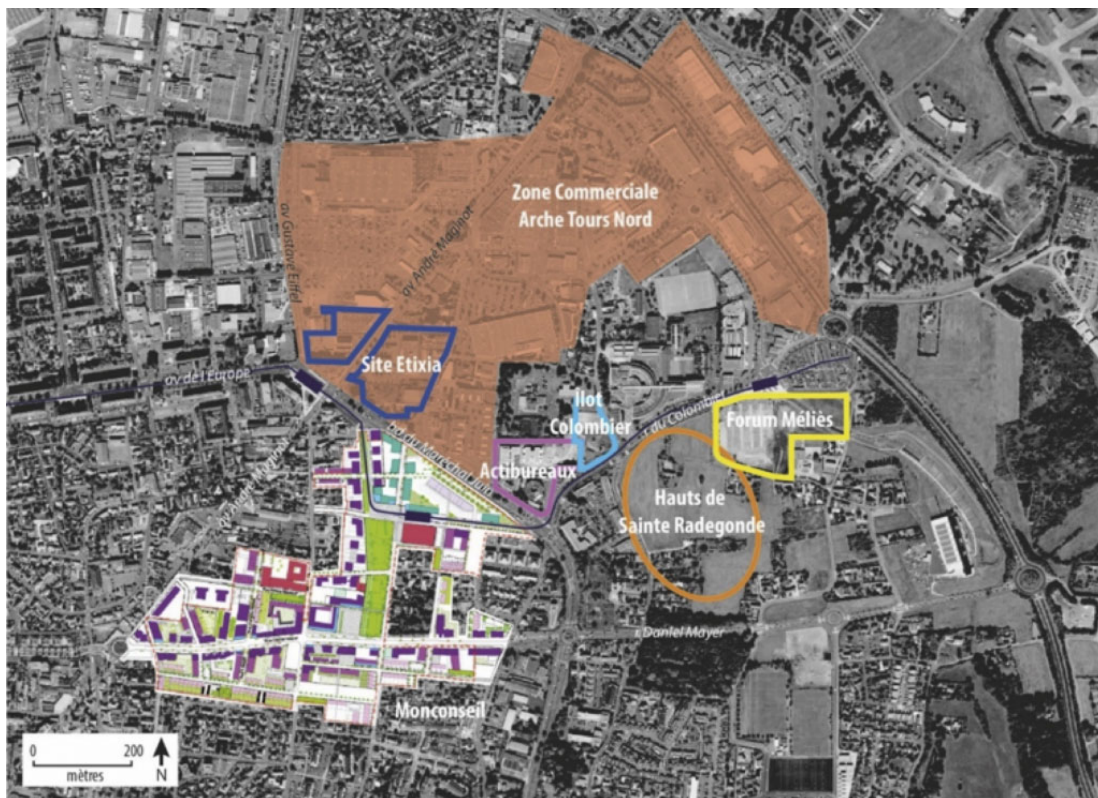


Figure 12. Inscription du projet Etixia dans l'environnement de projets de Tours-Nord
 (source : Adenda, 2018, Étude de programmation urbaine et de potentiel du site Kiabi sur la zone Petite Arche à Tours).

CONCLUSION DU CONTEXTE COMMERCIAL GÉNÉRAL

- La restructuration des zones commerciales de périphérie est un phénomène nouveau, et nécessaire, pour des raisons écologiques et sociales
- Les acteurs économiques eux-mêmes en concluent qu'ils doivent adapter leurs actifs pour plus de résilience, de création de valeur et d'attractivité des sites

Modèle importé des Etats-Unis, le centre commercial de périphérie tire ses influences de toute une série de concepts similaires apparus au cours du temps : de la galerie commerciale (1786) ; du grand magasin, dont Le Printemps et les Galeries Lafayette (1864 et 1895) ; du magasin populaire dont Woolworth et Monoprix (1879) ; du libre-service (1916).

Les centres commerciaux de périphérie ainsi que les zones d'activité commerciale sont une évolution des formes du commerce qui regroupent toutes les techniques de vente qui existaient déjà. Leurs innovations principales concernent surtout l'accessibilité autoroutière, l'échelle du magasin, la diversité de son offre, et l'offre généreuse de parkings aériens en rez-de-chaussée.

Depuis leur apparition, ces modèles sont devenus surpuissants, et n'ont pas tardé à se généraliser sur l'ensemble du territoire. Leur puissance économique leur a conféré un pouvoir d'innovation important qui leur a permis de réagir à la montée du commerce en ligne tout en se rattachant à leur modèle de base, celui de l'hypermarché et de des boites commerciales.

Cependant, de nombreux facteurs concourent à décrédibiliser ces modèles. Les prises de marché du commerce en ligne qui concurrence le commerce physique tend à changer petit à petit les habitudes de consommation de la société.

Dans un contexte de sur-représentation commerciale et de changement de modes de consommation, les entreprises qui possèdent et gèrent le patrimoine immobilier commercial souffrent d'une attractivité commerciale en baisse. Face à ce déclin d'attractivité et soutenus par les élus locaux, les acteurs de l'immobilier commercial commencent à se pencher sur la restructuration de leurs sites dans une démarche d'intégration à la ville, de diversification programmatique, et de création de valeur immobilière.

La restructuration des zones commerciales de périphérie est donc un phénomène nouveau, et nécessaire, pour des raisons écologiques, sociales et économiques sur le long terme. Les acteurs économiques eux-mêmes en concluent qu'ils doivent adapter leurs actifs pour plus de résilience, de création de valeur et d'attractivité des sites.

Toutefois, les zones d'activité, dans l'ensemble, sont la matérialisation fonctionnelle d'un monde capitaliste dans lesquelles les logiques financières auront toujours le dernier mot. La restructuration des zones commerciales se heurte ainsi à des enjeux économiques non négligeables. Les commerces existants sur ces zones basent leurs objectifs sur le court terme tandis que l'urbanisme se projette sur des temps longs. Il existe ainsi des conflits d'intérêts importants qui nuisent aux projets de restructuration des zones. La question des parkings en est d'autant plus délicate. Les commerces de périphérie tiennent l'essentiel de leur attractivité de leurs parkings aériens en rez-de-chaussée, faciles d'accès.

LES SPATIALITÉS DE NOS PÉRIPHÉRIES URBAINES

Le 20^{ème} siècle a été un siècle de bouleversements urbanistiques majeurs. L'organisation spatiale des zones commerciales de périphérie s'inscrit dans un contexte général de périurbanisation des villes à la fin du 20^{ème} siècle. Le développement urbain de la seconde moitié de ce siècle applique des modèles théoriques du fonctionnalisme des années 30, époque à laquelle sont fondés les Congrès Internationaux d'Architecture Moderne.

Afin de comprendre concrètement le processus de périurbanisation de la seconde moitié du 20^{ème} siècle, le cas spécifique de Lille sera pris comme exemple, en se basant sur l'ouvrage de David Mangin, *La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*.

LES MODÈLES URBAINS DU DÉBUT DU XXÈME SIÈCLE

Le bouleversement de l'automobile

Les principales routes nationales ont eu une vocation militaire jusqu'à la fin du Premier Empire, dans le but de faciliter le mouvement des troupes et dans une vision d'unification du territoire. Dès 1830, la révolution industrielle contraint l'administration des Ponts et Chaussées de rénover et d'étendre le réseau de voiries pour l'adapter aux exigences commerciales émergentes.

Lors de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, le réseau de chemin de fer fait l'objet de nombreux investissements : de nombreuses gares sont construites et des lignes inaugurées. Ce moyen de transport acquiert dès la fin du siècle le monopole du transport des voyageurs et des marchandises mis à part sur les très courtes distances.

A la fin de la Première Guerre mondiale, l'automobile remplace peu à peu les véhicules individuels à traction animale. Cet essor machiniste pose des questions sur l'organisation des villes. Le sujet de la circulation va ainsi jouer un rôle majeur sur les théories modernes de l'urbanisme, qui prévoient dès les années 20 l'hégémonie probable de l'automobile sur l'évolution des villes.

Les Congrès Internationaux d'Architecture Moderne

Les Congrès Internationaux d'Architecture Moderne ont été créés en 1928 à l'initiative de Le Corbusier, au château de La Sarraz en Suisse. Ils regroupent des architectes européens. Leur première déclaration définissait déjà les principes de l'urbanisme fonctionnel qu'ils ont développé plus tard à l'occasion du quatrième congrès à l'origine de la charte d'Athènes.

« L'urbanisme est l'aménagement des lieux et des locaux divers qui doivent abriter le développement de la vie matérielle, sentimentale et spirituelle dans toutes ses manifestations, individuelles ou collectives. Il embrasse aussi bien les agglomérations urbaines que les groupements ruraux. L'urbanisme ne saurait plus être exclusivement soumis aux règles d'un esthétisme gratuit. Par son essence il est d'ordre fonctionnel. Les trois fonctions fondamentales à l'accomplissement desquelles l'urbanisme doit veiller sont : 1° habiter ; 2° travailler ; 3° se récréer. Ses objets sont : a) l'occupation du sol ; b) l'organisation de la circulation ; c) la législation. »²⁴

Le CIAM IV de 1933 – La Charte d'Athènes et la ville fonctionnelle

Congrès à bord d'un bateau de croisière reliant Marseille à Athènes. Les constatations finales de ce congrès ont abouti à la formulation d'un programme d'aménagement rationnel des villes selon leurs quatre fonctions essentielles : habiter, travailler, se récréer et circuler. Le compte rendu original de 1933 a été retravaillé par la suite par Le Corbusier et republié en 1943. Le nouveau document, baptisé Charte d'Athènes, est aujourd'hui le document le plus répandu.

²⁴ Le Corbusier, *La Charte d'Athènes. Suivi de : Entretiens avec des écoles d'architecture*, Paris, Editions de Minuit, 1957, pp.120-121

La charte d'Athènes pose les bases d'une vision de la ville en 4 fonctions séparées.

En matière de circulation²⁵ :

Art. 54. « Les distances entre les croisements sont trop faibles. Avant d'atteindre leur régime normal, les véhicules mécaniques subissent la nécessité du démarrage et de l'accélération graduelle. [...] Les croisements de rue actuels, situés à 100, 50, 20, ou même 10 mètres de distance les uns des autres, ne conviennent pas à la bonne marche des véhicules mécaniques. Des espaces de 200 à 400 mètres sont nécessaires »

Art. 60. Les voies de circulation doivent être classées selon leur nature et construites en fonction des véhicules et de leur vitesse

Art. 61. Les croisements à fort débit seront aménagés en circulation continue par les changements de niveau

Art. 62. Le piéton doit pouvoir suivre d'autres chemins que l'automobile

Art. 63. Les rues doivent être différenciées selon leurs destination : rues d'habitation, rues de promenade, rues de transit, voies maîtresses.

- Points de doctrine

Art. 77. Les clefs de l'urbanisme sont dans les quatre fonctions : habiter, travailler, se récréer (dans les heures libres), circuler.

Art. 78. Les plans détermineront la structure de chacun des secteurs attribués aux quatre fonctions clefs et ils fixeront leur emplacement respectif dans l'ensemble.

Art. 81. Le principe de la circulation urbaine et suburbaine doit être révisé. Un classement des vitesses disponibles doit être fait. La réforme du zonage mettant en harmonie les fonctions clefs de la ville créera entre celles-ci des liens naturels à l'affermissement desquels sera prévu un réseau rationnel de grandes artères.

²⁵Ibid., pp.78, 83-85, 100-101, 104

Le Corbusier et la hiérarchisation des voiries

Après avoir étudié dans les années 20 plusieurs mailles viaires d'échelles différentes. Le Corbusier a énoncé une théorie hiérarchisant les voies délimitant et irrigant des secteurs selon 7 types. Cette trame organisée a été appliquée dès 1948 au dessin de la nouvelle ville indienne de Chandigarh. Les ressemblances avec la maille du réseau viaire des périphéries des villes françaises de l'après-guerre sont nombreuses.

Les 7 types de voies sont hiérarchisés de la manière suivante²⁶ :

- une maille automobile à 5m de hauteur, de 400x400 mètres et desservie au nord et au sud par des voies parallèles de transit à l'échelle nationale ou régionales (V1 et V2)
- des voies nord-sud plus étroites (V3) // voies de la circulation automobile rapide
- des rues coursives reliant l'ensemble des bâtiments (V4)
- des voies de desserte ou plates-formes d'ascenseurs (V5)
- des chemins de traverse (V6)
- des continuités « vertes » (V7)

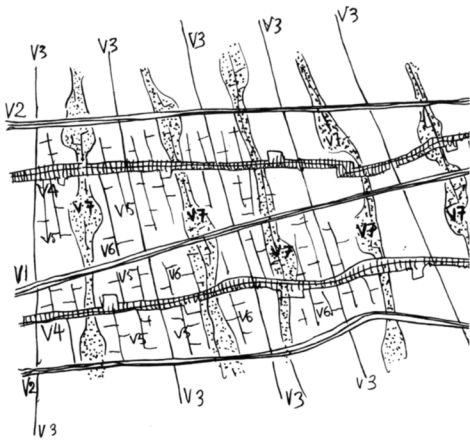


Figure 13. L'irrigation des territoires par les 7V selon Le Corbusier

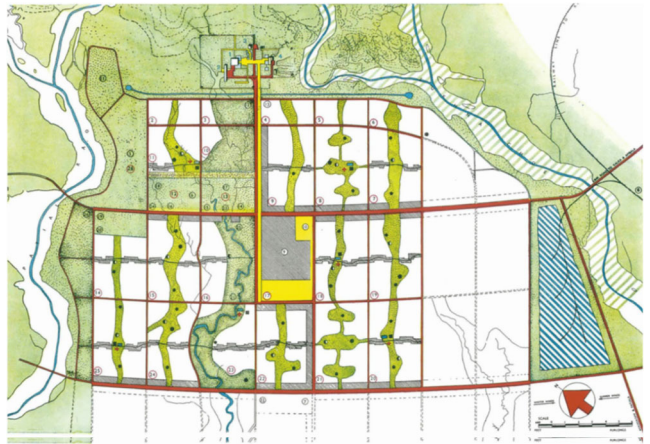


Figure 14. « Plan de Chandigarh, Phase 1 », Le Corbusier, Oeuvre complète, Volume 5, 1946-1952, p.122

²⁶ Mangin, *La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de La Villette, 2004, p.357.

LE BOOM D'APRÈS-GUERRE OU L'APPLICATION DES THÉORIES DU DÉBUT DU SIÈCLE

L'urbanisme de secteurs

Les nombreuses destructions de la Seconde Guerre Mondiale ont ouvert au sein des villes françaises l'opportunité de s'adapter et laisser place aux modèles de l'urbanisme fonctionnel. Le remembrement des parcelles, en se calquant sur des diagrammes préétablis, a ainsi permis de rationaliser les villes au regard de ces théories. L'élan de liberté découlant de la démocratisation de la voiture, couplé au boom démographique d'après-guerre, a provoqué un étalement urbain fulgurant.

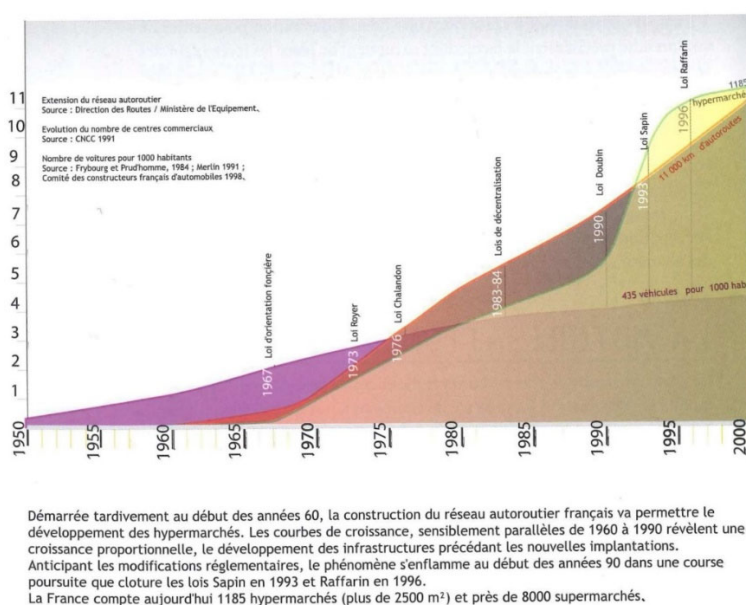
Dès les années 50, la motorisation progressive des ménages français est suivie de manière concomitante au développement de voies aménagées spécialement pour ce mode de transport. Dès les années 70, plus de la moitié des ménages possédait au moins une voiture. Le réseau autoroutier fait son apparition dans les années 60, en même temps que les voies de détournement censées désengorger les centre-villes du trafic automobile, et se développera fortement jusqu'aux années 2000.

Dans les années 60, alors que l'Europe termine les derniers chantiers de la reconstruction d'après-guerre, elle entame sa suburbanisation de masse. Le même phénomène avait touché les Etats-Unis 15 ans auparavant. Les *Levittowns* faisaient alors leur apparition. Des dizaines d'hectares de terrains vagues étaient alors converties en larges zones résidentielles à l'architecture répétitive. Au même moment, les industries se décentralisent en périphérie car les centres anciens ne permettent pas de concurrencer l'accessibilité rendue possible par le maillage des nouvelles voies rapides.

« Partout, les politiques publiques de modernisation des réseaux déclenchèrent ou intensifièrent la colonisation des terres agricoles et forestières par la soustraction de vastes terrains d'un seul tenant. Une fois leur mutation accomplie, ces terrains s'équipaient alors suivant les besoins exclusifs de leur promoteur, d'un réseau viaire

tracé en vue d'un unique programme, accessible souvent par une seule entrée et sans grand souci du réseau voisin [...].»²⁷

Les premiers hypermarchés font leur apparition dans ce même contexte de périurbanisation. Carrefour ouvre son premier hyper à Annecy (Haute-Savoie) en 1963, suivi par E.Leclercq à Landernau (Bretagne) en 1964, et Auchan à Roncq (Nord) en 1967. Leurs fondateurs profitent du développement du réseau viaire pour implanter leurs structures commerciales à des emplacements stratégiques de captage optimal des flux de personnes et de marchandises.



La course poursuite entre motorisation, réseau autoroutier, grande distribution et étalement résidentiel.

Le modèle de l'ilot urbain, périmètre originaire de la croissance urbaine, évolue à cette époque pour devenir le « secteur ». Ce nouveau modèle de développement se généralise bientôt à l'ensemble des périphéries des villes de toute taille. Les quartiers se voient remplacés par des unités de voisinage.

²⁷Taricat, *Suburbia : une utopie libérale*, Editions de La Villette, 2013, p.58

Figure 15. Schéma d'urbanisation de Lille-Est (Villeneuve d'Ascq). (Chatin, 1975), p.152

Face à la croissance de la population urbaine, les Etats européens sont contraints de planifier le développement urbanistique des villes. Dans le cas des grandes métropoles, une des réponses de nouvelles villes ex nihilo pour désengorger les centre-villes.

Les villes nouvelles françaises voient le jour dans les années 70. Leur aménagement met en application les concepts des modèles anglais des *New Towns* de dernière génération, comme Milton Keynes (1962-1967). Les premières *New Towns* anglaises ont été dessinées entre 1946 et 1950, suite au *Green Belt Act* et au plan du Grand Londres d'Abercrombie de 1944.

Le chantier de la **nouvelle ville de Villeneuve d'Ascq** en périphérie lilloise commence en 1965. Son plan d'aménagement global s'organise en secteurs et se base sur la théorie de la ville fonctionnelle telle qu'elle est décrite dans la Charte d'Athènes. En effet, le plan d'aménagement a été configuré en zones distinctes juxtaposées, desservies par des , déterminées selon les quatre fonctions urbaines fondamentales : habiter, travailler, circuler, se récréer.

En termes d'organisation des voies de circulation, le réseau est hiérarchisé selon les différents types de voirie corbuséennes. Le réseau quadrille l'ensemble du plan de manière organique afin de s'adapter aux bourgs existants.

Le centre-ville se déploie autour d'un nouveau centre commercial, planifié. Les zones d'activité économiques s'installent à l'embranchement des voiries principales tandis que les zones résidentielles étendent le tissu des bourgs existants. Une grande continuité verte (V7) dédiée aux activités de loisir est agencée autour d'une grande voie d'eau construite à partir de petits plans d'eau reliés entre eux par d'anciens canaux, formant au total un lac de 40ha.

Les nouvelles villes, dont Villeneuve d'Ascq, sont donc l'application parfaite de l'urbanisme de secteurs. La planification ex nihilo aura permis aux urbanistes de planifier et hiérarchiser les voiries aussi bien que les espaces verts. La ceinture verte autour de Villeneuve d'Ascq est encore aujourd'hui un élément structurant du paysage de l'est métropolitain, tandis que les autres parties de la ville situées notamment à l'ouest ont subi la sectorisation progressive et n'ont pas eu l'occasion intégrer cette dimension naturelle structurante dans leur développement.



VILLE NOUVELLE DE LILLE-EST

	habitat forte densité
	habitat moyenne densité
	habitat diffus
	espace vert et sports
	plan d'eau
	emploi

grands équipements

- 1 CENTRE DE RECHERCHES ET D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR TEXTILE
- 2 ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES ARTS ET METIERS
- 3 CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES TECHNOLOGIQUES
DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES
- 4 ECOLE NORMALE NATIONALE D'APPRENTISSAGE
- 5 STADE OMNISPORTS
- 6 FACULTES DE LETTRES ET DE DROIT
- 7 ECOLE NATIONALE D'ARCHITECTURE
- 8 CENTRE COMMERCIAL PRINCIPAL
- 9 UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LILLE

Le territoire sectorisé

Figure 16. La sectorisation de l'ouest de Lille.

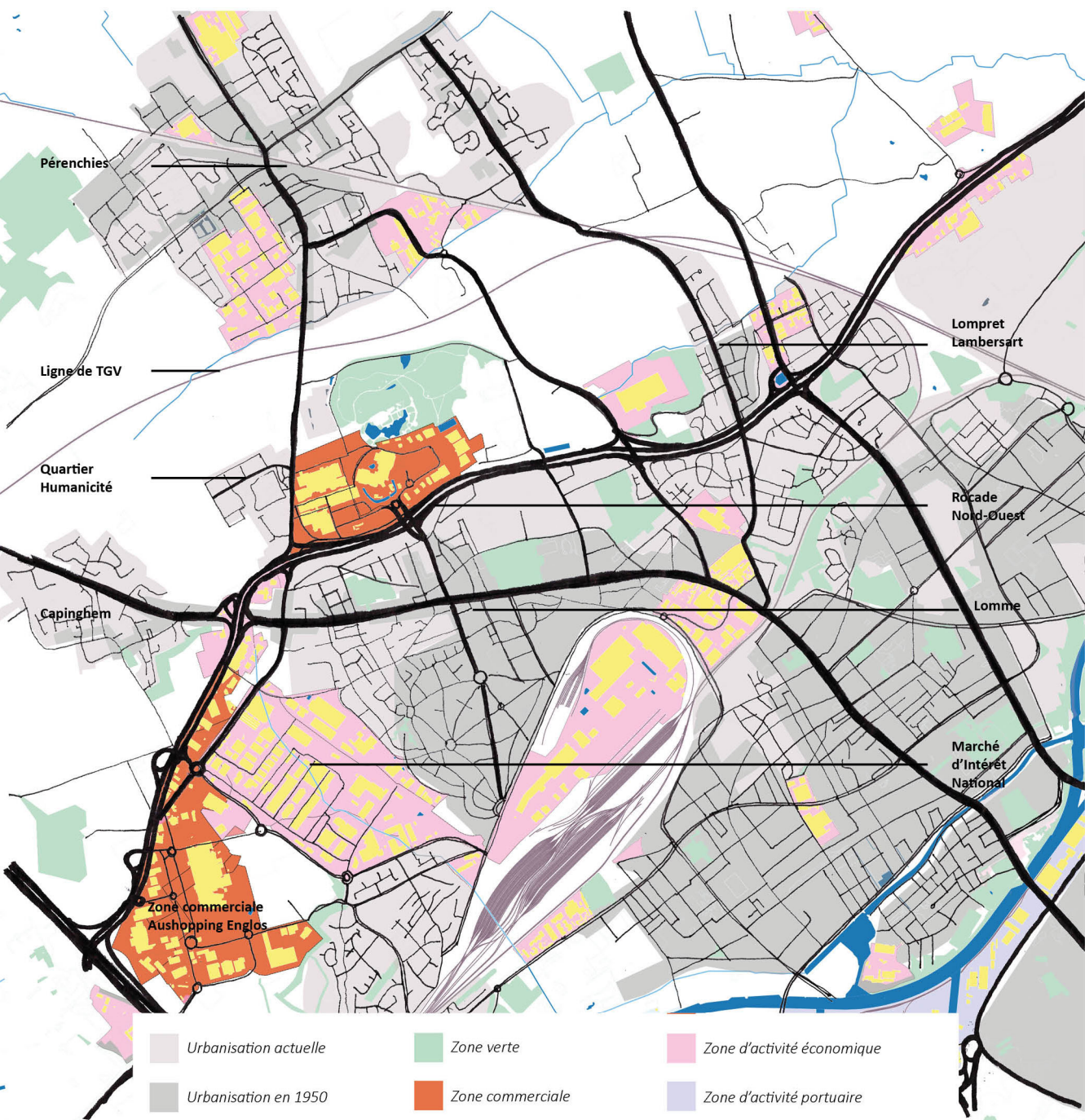
Contrairement aux villes nouvelles où les voiries sont dessinées en même temps que la construction des quartiers, les bourgs existants en périphérie des villes subissent une sectorisation progressive du territoire. Les nouvelles infrastructures routières et ferroviaires forment les limites des secteurs d'une ville qui s'étale par morcellement d'enclaves.

Les autoroutes, au même titre que les lignes ferroviaires de grande vitesse, ont paradoxalement plus contribué à créer des déconnexions à l'échelle locale que de connexions à l'échelle interurbaine. Dans le cas de Lomme, la sectorisation progressive a été particulièrement lourde dès la première moitié du 20^{ème} siècle. Le territoire entourant la zone du Grand But s'est ainsi retrouvé enclavé entre 4 limites plus ou moins imperméables.

Au nord, la liaison ferroviaire Grande vitesse connectant Lille à Londres déconnecte la zone de l'agglomération de Pérenchies. Au sud, la rocade Nord-Ouest connectant Englos à Wasquehal déconnecte la zone de ses liens avec le centre du bourg de Lomme et le reste de l'agglomération lilloise. Ces deux infrastructures sont comme des fleuves aux yeux des limites du territoire : on les traverse seulement ponctuellement, et les connexions se font parfois à des intervalles de plusieurs centaines de mètres. Chaque connexion devient le support privilégié du développement urbain.

A l'ouest et à l'est, le territoire environnant le Grand But est respectivement délimité par le front bâti des agglomérations de Capinghem et Lambersart-Lompret. Il n'existe pratiquement aucune connexion directe entre les centres des différentes zones. Ainsi, un habitant de Capinghem doit obligatoirement prendre sa voiture et passer par l'autoroute pour rejoindre la zone commerciale, située à moins d'un kilomètre.

La sectorisation de l'ouest de Lille s'est ainsi faite sans considération d'une des composantes fondamentales de l'urbanisme fonctionnel. La place de la voie naturelle (V7) y est négligée et inexistante. Elle se réduit à un chapelet d'enclaves déconnectées les unes des autres, mais qui laisse entrevoir un potentiel d'aménagement pour un corridor vert structurant, reliant la citadelle à la campagne à la limite de la zone commerciale.



Conclusion

Figure 17. Les zones d'activité spécialisées en périphérie de Lille sont situées le long des grandes infrastructures de transport.

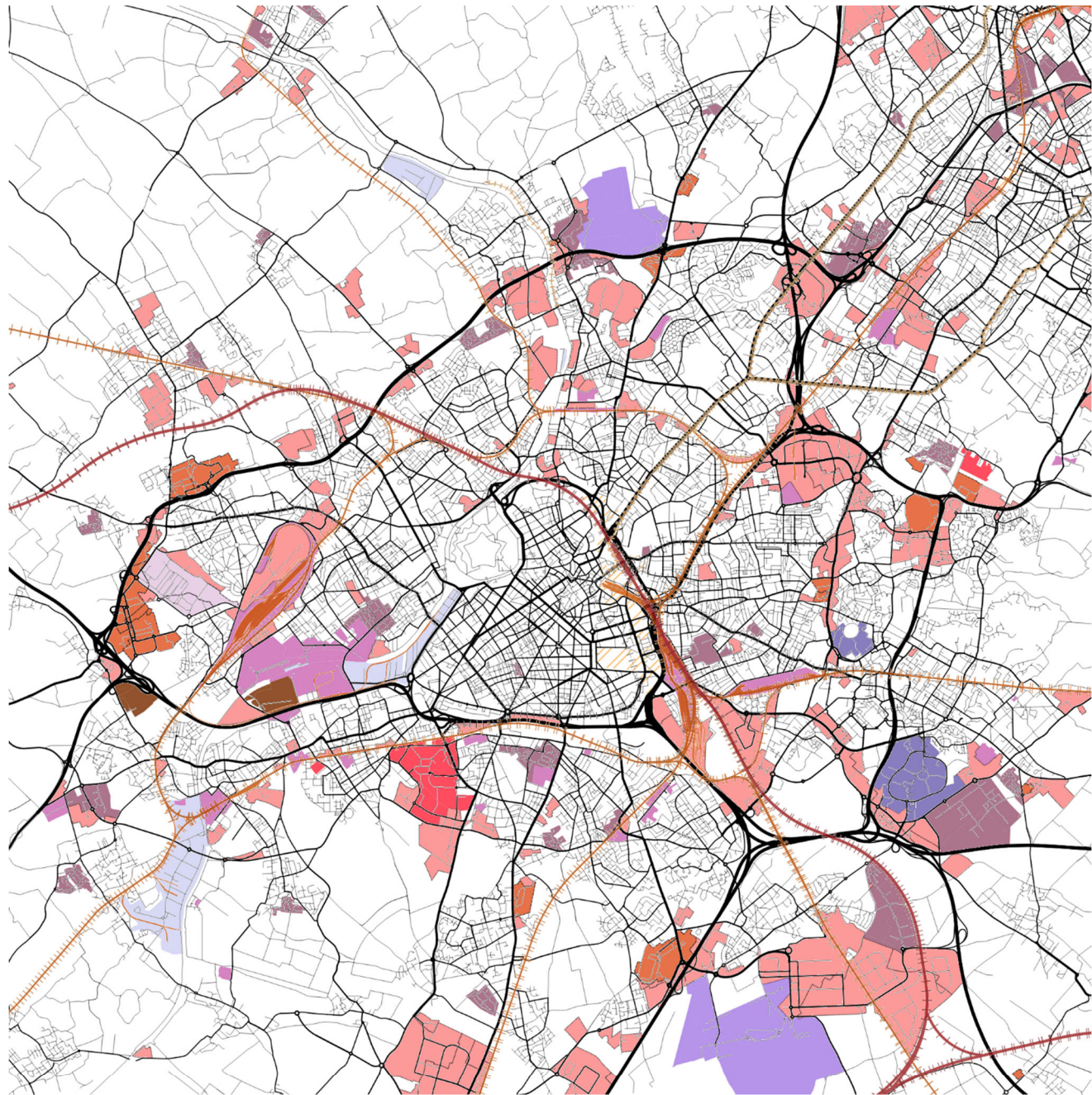
Les applications des principes issus de la Charte d'Athènes à l'urbanisme après la Seconde Guerre Mondiale ont provoqué une ségrégation fonctionnelle de nos villes, et plus particulièrement de leurs périphéries. La séparation spatiale en quatre fonctions essentielles (habiter, travailler, se récréer, et circuler), ont contribué à renforcer la place de l'automobile.

Le système qui en a découlé est critiquable à différents égards. D'une part, l'augmentation significative des distances entre le lieu de domicile et le lieu de travail ont contribué à saturer les réseaux routiers et à rendre la société dépendante de l'usage de la voiture. Ensuite, la décentralisation de la production a renforcé les échanges internationaux en même temps qu'elle a détruit les réseaux de production locaux, basés sur des schémas de proximité.

Permise par l'abondance énergétique issue du pétrole et du développement des moteurs à combustion, la dépendance automobile, ancrée dans l'organisation du territoire lui-même, pose aujourd'hui le problème de l'inflation des prix de l'énergie. Cette même dépendance a rendu les périphéries peu flexibles à des modes de ville durable.

Face au développement du réseau routier et de ses infrastructures spécifiques, la périphérie lilloise s'est créé des limites internes structurantes et fortement hiérarchisées. Le morcellement du territoire, découpé en secteurs par ces mêmes infrastructures, s'est accompagné de l'établissement de grandes zones monofonctionnelles.

Dans une logique de densification et de diversification programmatique des zones commerciales, l'omniprésence ainsi que la qualité des infrastructures dédiées à la voiture doit être remise en question. Ces requalifications infrastructurelles ne touchent pas uniquement les surfaces de parkings, mais aussi les routes. En effet, les zones commerciales sont généralement desservies par des voiries spécialisées pour l'usage unique de la voiture, et qui sont donc peu accueillantes pour une flexibilité d'usages. Les voiries doivent être plus considérées comme de l'espace public que comme de l'espace de trafic.



Routes

— Autoroutes — Nationales-Rocades — Voie Moyenne — Voies_1500-6000vh — voies_mel

Rails (Source: PLU)

++ Lignes de métro

++ Tram

— Lignes Grande Vitesse

— TER

— Autres

ZONAGE (PLU)

Zones d'activité

US

US_Zonespécifique_Euraminalimentaire

US_Zonespécifique_Port

US_Zone dédiée à l'aéronautique

US_Cité Universitaire

US_Centre pénitencier

US_Zone hospitalière

UX_PôleCommercial

UE_Zoned'activitéEco

UI_ZoneIndustrielle

UZ_Zone d'artisanat et d'industries lourdes

UZ_ZAC

0 1 2 3 km



LE CONTEXTE COMMERCIAL LILLOIS

CONTEXTE COMMERCIAL

Lille est une métropole marchande transfrontalière de grande envergure. Elle accueille plus d'un million d'habitants au sein de son agglomération, ce qui en fait la 4^{ème} agglomération française derrière Paris, Lyon et Marseille. De manière plus large, elle appartient à l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai, qui compte plus de 2 millions d'habitants au total.

Sa position géographique est stratégique pour s'inscrire dans les flux d'échanges commerciaux. En effet, elle se situe au carrefour de plusieurs capitales européennes majeures : Paris, Londres, Bruxelles et Amsterdam.

La métropole lilloise est le berceau historique d'acteurs incontournables de la grande distribution tels qu'Auchan, et toutes les enseignes appartenant au même groupe (Boulanger, Décathlon, Kiabi, Leroy Merlin, Alinéa, ...). Dès les années 70, ces acteurs ont établi une emprise très forte sur le paysage commercial périphérique de la métropole.

Concurrences

Une offre périphérique peu diversifiée

Sur les 7 zones commerciales périphériques de grande envergure de la métropole Lilloise, 4 appartiennent au groupe Auchan via la foncière Ceetrus. Les centres commerciaux proches du centre-ville, tels que celui d'Euralille ou le tout récent Lillénium, ainsi que le centre-ville même, ne sont pas compris dans les zones dites périphériques. Ils en constituent toutefois des concurrents très puissants,

Globalement, le paysage commercial est composé du même visage partout. Les marques qui s'y retrouvent sont souvent redondantes. Quelle que soit la zone commerciale, on peut y trouver une panoplie d'offre similaire, par le biais de marques offrant le même type de service : restauration rapide, électroménager, bricolage, ameublement, sport, hôtellerie low cost, ainsi qu'une enseigne alimentaire et sa galerie commerciale.

Si les enseignes présentes sont globalement les mêmes, les zones commerciales se différencient en revanche soit par la quantité d'offre

commerciale, soit par la diversité de l'offre de loisirs. Elles se différencient aussi par la présence de certaines enseignes locomotives, capables d'attirer à elles seules un nombre important de clients, comme Ikea à Lomme.

Tableau 1. Principales enseignes présentes sur les zones commerciales classées selon l'aire de chalandise (Incomplet)

Zone commerciale	Propriétaires	Locomotives	Loisirs	Restauration	Hotels
<i>Promenade de Flandres - Roncq</i>	Ceetrus (Auchan), Altarea		Escalade	 SALAD & CO'	
<i>Leers</i>	Ceetrus				
<i>V2 Ouverture 1977</i>	Unibail-Rodamco-Westfield		Lazergame, cinéma	 	
<i>Faches-Thumesnil</i>	Ceetrus			 	
<i>Wasquehal</i>		 + Centre commercial		 	
<i>Englos Ouverture 1977</i>	Ceetrus	    	Karting	 	
<i>Lomme 36ba</i>	SOPIC	    	Escalade, Laser Game, Tahoe&Lina, Bowling	 SALAD & CO	

Des situations différentes aux stratégies d'implantation similaires

Le premier centre commercial de la métropole lilloise s'est implanté à Englos en 1969, sur des terrains agricoles ayant peu de valeur foncière.

L'implantation des sites commerciaux en périphérie des villes relève d'une stratégie commerciale visant à capter le maximum de flux entrants et sortants. La construction des grandes infrastructures autoroutières a donc joué un rôle majeur dans les choix d'implantation.

« En matière de choix des sites, la formule est simple : flux, accessibilité, visibilité, co-présence, capacité d'accueil. Les routes nationales pénétrant dans les villes réunissent tous ces critères, de même que les échangeurs d'autoroute et les rocade, devenus progressivement les lieux les plus convoités. »²⁸

A l'échelle de la métropole lilloise, le maillage commercial périphérique répond au même type de stratégie, et s'adresse à des clientèles différentes selon la situation. Les zones de Roncq, Leers et V2 à Villeneuve d'Ascq, saisissent l'opportunité d'attirer une clientèle belge, tandis que les zones situées au sud-ouest captent les flux entrants et sortants entre le centre-ville et les grands bassins résidentiels tels que le bassin minier.

Le centre commercial V2 a été prévu dès la phase de conception de la ville nouvelle de Villeneuve d'Ascq pour faire office de centre-ville²⁹, ce qui explique qu'il ait été englobé dans le tissu péri-urbain, avec une station de métro d'un côté. Il répond cependant aux mêmes conditions d'accessibilité et de captage de flux que les autres zones, avec l'accès à l'autoroute, de l'autre côté.

L'ouverture de la zone commerciale de Lomme en 1983 vient concurrencer la zone d'Englos, située à quelques kilomètres seulement.

²⁸ D.MANGIN, *La ville franchisée*, p.110

²⁹ Wikipédia, URL : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/V2_\(centre_commercial\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/V2_(centre_commercial))>, consulté le 04/05/2022.

CHOIX DU SITE D'ÉTUDE

Le projet de ce travail de fin d'étude s'inscrit dans une vision prospective selon laquelle dans un avenir plus ou moins proche, les zones commerciales devront s'adapter à un modèle de société tourné vers plus de proximité. La sélection de la zone commerciale étudiée, située à Lille, s'est faite selon les critères d'analyse suivants.

- Signes de vétusté du bâti
- Connexions aux lignes de bus, tram, métro
- Environnement bâti et urbanisation autour de la zone
- La surconsommation des espaces de parking
- L'identité de la zone

Face à ces critères, la zone commerciale du Grand But à Lomme s'est imposée comme un choix intéressant à divers égards.

- La zone est directement desservie par le terminus du **métro** à Saint-Philibert, ainsi que par différentes lignes de **bus**. La zone est donc largement connectée à une grande partie du territoire dans toutes les directions. (Armentières, Lille, Tourcoing, Comines, Quesnoy-sur-Deule, La Bassée)³⁰
- La zone commerciale jouxte un Parc Naturel Urbain.
- Le site bénéficie encore des traces d'une riche **histoire** locale grâce à la présence du château.
- La zone est située entre deux agglomérations importantes, et accessible à pied depuis le centre du bourg de Lomme.
- La zone commerciale tire son attractivité d'enseignes locomotives puissantes. (Kinépolis, Ikea, Carrefour)
- Les espaces de **parkings** sont **sous-utilisés** et marquent des signes visibles de vétusté. Une grande partie est d'ailleurs bloquée par des dispositifs pour limiter l'installation des gens du voyage.
- La zone est située à proximité de la deuxième plus grande zone commerciale de Lille (Englos), et l'offre commerciale combinée de ces deux zones est largement surabondante.
- Elle se situe dans un **contexte logistico-commercial** important, conforté par la présence du Marché d'Intérêt National.

³⁰ Voir p.79 : Desserte en transports en commun



LE GRAND BUT À LOMME

Lomme

Fig. 18. Lomme selon les albums de Croÿ. (Croÿ, 1603)

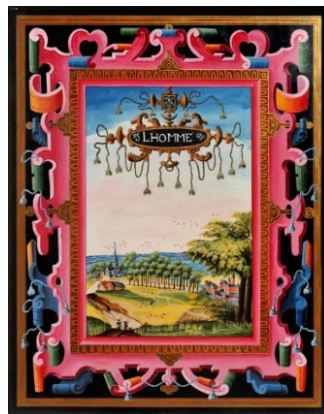
Fig. 19 En haut à droite
Rouge : Lomme en 1830
Noir : Lomme en 1950

Fig. 20 En bas à droite
Noir : Lomme en 1950
Rose : Lomme en 2020

Les premières traces d'activité humaine à Lomme remontent à l'époque gallo-romaine. Le paysage est alors constitué de parcelles défrichées éparées en milieu humide et souvent inondé. Au Moyen-Age, l'activité principale est l'agriculture. Les terres appartiennent aux chanoines de la collégiale Saint-Pierre de Lille. Le village est condensé le long de l'avenue de Dunkerque, autour d'une église reliée par une longue drève à un château fort.³¹

Jusqu'à la révolution industrielle, Lomme restera essentiellement rural. Au XIX^{ème} siècle, l'installation de grandes usines textiles, linières et cotonnières attire une importante population ouvrière. La population passe de 2471 habitants en 1852 à 5133 en 1892, et à 10 748 en 1913. La construction de la gare de triage en 1921 est accompagnée de la construction de la cité des cheminots, selon le modèle des cités-jardins. En 8 ans entre 1913 et 1921, la population double encore, pour atteindre 19000 habitants. Pendant la seconde guerre mondiale, les bombardements anglais visant la gare de triage ravagent la moitié de la ville.

La seconde moitié du XX^{ème} siècle constitue le deuxième bouleversement démographique et urbanistique de la ville. En plus de la reconstruction des bâtiments touchés par les bombes, on y fait construire des logements sociaux, destinés à une population familiale et laborieuse. En 1960, les halles de Lille se délocalisent à Lomme, dans le prolongement de la gare de triage. Il s'agit du premier marché d'intérêt régional qui attire de nombreux marchands grossistes. Lomme s'équipe rapidement de bâtiments publics importants, d'échelle métropolitaine. L'hôpital Saint-Philibert est inauguré en 1977, et se situe au terminus de la ligne 2 d'un nouveau métro qui traverse la métropole jusqu'à Tourcoing.



³¹ *Le Patrimoine des communes du Nord*, Flohic Editions, 2001



Le domaine du château d'Isenghien

Le château de Lomme fut construit en 1480 à l'écart de la route menant vers les Flandres. Cette forteresse fait partie d'une série de places fortes autour de Lille. Il sera en partie détruit en 1746, puis vendu à la Révolution française comme bien national. Il ne reste de cette bâtisse aujourd'hui qu'une partie des bâtiments à l'entrée ainsi qu'une partie des douves. Le bâtiment néoclassique actuel a été construit au 19^{ème} siècle.³²

Dans les années 80, la construction de la rocade Nord-Ouest coupe la drève historique reliant le château à l'église de Lomme, créant par la même occasion une limite physique entre la ville et la campagne. L'arrivée du métro et de l'hôpital à Saint-Philibert dynamisent la zone et les terrains appartenant au château font l'objet d'un projet visant à construire un parc d'attraction et un centre commercial. Le parc d'attraction ne fonctionnera que quelques années, et sera démantelé pour y créer un grand parc et y implanter l'Ecole Régionale des Arts du Cirque dans les bâtiments de sa fausse "cité médiévale". Cependant, la zone commerciale s'étendra au fur et à mesure jusqu'à englober totalement le château à partir des années 90. Aujourd'hui, le château d'Isenghien a subi quelques modifications après son annexion au plus grand complexe cinématographique de France, constitué de 23 salles et exploité par la société Kinépolis. La zone commerciale du Grand But a été cédée par la municipalité en 2016 à la société privée SOPIC.

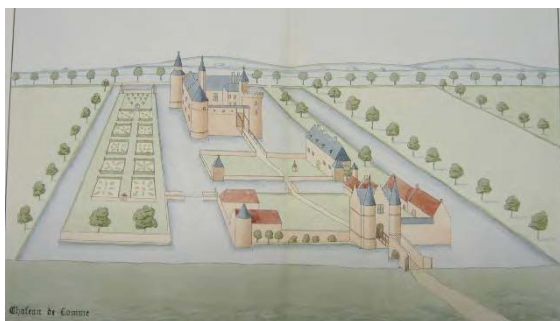


Fig. 22. Château de Lomme dans les Albums de Croÿ, 1603



Fig. 21. Château d'Isenghien. Carte postale de 1907.

³² Ibid.

Château d'Isenghien
Hôpital
Saint-Philibert



Parc d'attraction

Métro – St Philibert

Centre commercial



Rocade Nord-Ouest

Parc Naturel Urbain

Ecole du cirque

Kinépolis



Stade des Ormes

Clinique de la
Mitterie

Reportage photographique

La zone commerciale



La zone commerciale du Grand But se compose de trois parties distinctes d'ouest en est.

La partie ouest est la première du centre commercial à s'être développée en tant que tel, en 1984, avec le centre commercial Carrefour et la grande surface dédiée à Ikea. Un parking à un étage s'est construit par la suite entre les deux entités. Les parkings situés en bord d'autoroute sont déserts, bloqués d'accès avec des dispositifs mis en place pour éviter l'installation de gens du voyage. Ils sont marqués par des traces d'inactivité : végétation, craquelures...

La partie centrale est la partie historique du château et de ses douves, qui sert aujourd'hui de vitrine au cinéma Kinépolis, construit en 1996. L'ensemble a été ainsi dénommé « le château du cinéma ». Des restaurants se sont installés dans les bâtiments au bord des douves.

La partie est a été construite récemment à partir des années 2000. Elle est presque exclusivement dédiée à des activités de restauration, d'hôtellerie low cost et de loisirs. L'activité commerciale y est seulement représentée par trois grandes surfaces spécialisées dans le sport et la petite enfance. Le magasin Orchestra a fermé ses portes suite à la crise du Covid.

Les espaces de la partie ouest



Un parking paysager



Etage du parking silo



Un parking désert

Les espaces de la partie centrale



Bâtiment historique réaménagé au bord des douves du XVème siècle



Entrée principale de la zone commerciale. Le château comme premier visage.



L'arrière du cinéma

Les espaces de la partie est



Des restaurants périphériques



Un grand parking central



Des magasins au fond

Des limites non définies qui génèrent...



...des entre-deux peu qualitatifs,...



... et des dépottoirs

Le Parc Naturel Urbain de Lomme



...caché, peu accessible et méconnu,...



... à fort potentiel

Un environnement proche support d'activités



Carrière des Briquetteries du Nord, et la Clinique de la Mitterie en fond



La Ferme pédagogique

*« Il faut rappeler aux nations qu'il n'y a
point d'arbre qui puisse grandir et s'élargir
indéfiniment. »*

P. VALERY

*Il est illusoire de parler de villes aussi longtemps que
continuera de s'imposer une conception de l'habiter réduite au
commun dénominateur de modèles fonctionnels sans lien avec
les lieux où ils s'insèrent, mais également étrangère à la
notion d'espace public.*

A. MAGNAGHI

STRATÉGIES PROJECTUELLES

PRISES DE POSITION TERRITORIALES

Valoriser l'identité territoriale

Les logiques à partir desquelles ont été construites les zones commerciales, issues de considérations purement économiques, ont contribué à détruire l'identité territoriale des lieux sur lesquels elles s'implantent. Les grandes surfaces ont ainsi contribué à la dissolution de la ville : du point de vue urbanistique par la division monofonctionnelle de l'espace ; du point de vue paysager par l'uniformisation architecturale des boîtes commerciales ; du point de vue environnemental par l'intensification des déplacements automobiles, par l'imperméabilisation intensive des surfaces en parkings. La grande distribution a ainsi matérialisé, à travers les zones commerciales de périphérie, un monde a-spatial déterritorialisé.

« Aucun processus de reterritorialisation ne peut être amorcé sans une définition préalable de l'identité territoriale, à l'échelle de la région géographique et du lieu. »³³

L'identité territoriale, selon Alberto Magnaghi, est une identité à la fois historique et culturelle, liée à l'action des sociétés consécutives sur leur territoire. Concrètement, elle se traduit par des permanences, des invariants structurels, des caractéristiques paysagères particulières propres à chaque lieu. Dans une démarche de projet territorial, comprendre cette identité permet de la valoriser et de s'inscrire dans la continuité du processus de territorialisation. La philosophie du projet, de part en part, vise à révéler le paysage tel qu'il devrait être : authentique, sans artifices, en adéquation avec son identité propre.

Du point de vue de l'analyse, là où les logiques fonctionnalistes décrivent le territoire selon une ségrégation sectorielle de la ville selon des fonctions imposées, l'approche territorialiste se repose sur des considérations à la fois environnementales, culturelles et historiques pour décrire le territoire. En termes de méthodologie appliquée au projet, les analyses territoriales se

³³ Magnaghi, *Le Projet local*, Paris, Editions Mardaga, 2003, p.37

décomposent selon différents thèmes tels que l'étude programmatique, l'étude des trames vertes et bleues et de la mobilité.

Ces études sont le support sur lequel se matérialisent l'identité territoriale du site. Ces thèmes sont aussi les leviers d'action privilégiés qui permettront de réintégrer la zone commerciale du Grand But dans son environnement, et redevenir accueillante pour des fonctions diversifiées.

Vers une ville passante

Dans *La ville franchisée*, David Mangin expose de manière synthétique trois scénarios : l'urbanisme du réel, du fantasme et du possible.³⁴ (MANGIN, 2004)

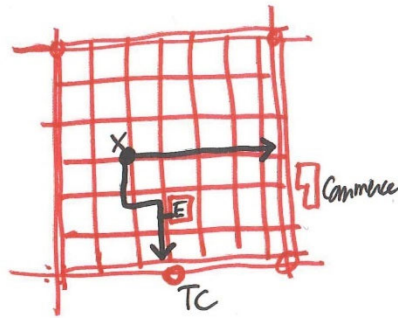
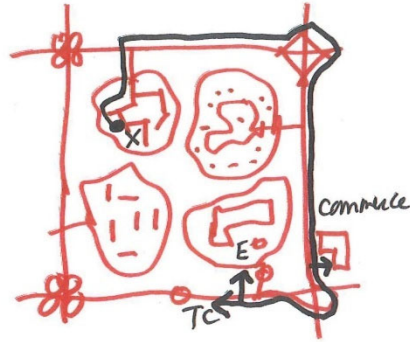
Le premier scénario s'appuie sur les conclusions de son ouvrage. Il pose donc l'hypothèse que les villes continuent de s'accroître et d'alimenter l'étalement urbain avec une logique sectorielle qui conforte la dépendance de l'automobile.

Le second scénario s'oppose au premier. Il s'agit d'un urbanisme utopique mais vertueux en termes d'écologie. Il est en effet construit à partir des avertissements des scientifiques prévoyant le réchauffement climatique, l'épuisement des énergies fossiles dans le courant du 21^{ème} siècle. L'urbanisme du fantasme serait un urbanisme qui s'oppose à l'omniprésence de la voiture, qui propose de privilégier les quartiers denses à échelle humaine. La priorité serait donnée au vélo, aux piétons et au transport en commun. Il s'agit d'une ville mixte réduisant au maximum les clivages programmatiques entre habitat, travail, loisirs et shopping.

Le troisième scénario tente de faire la synthèse des deux autres. L'urbanisme du possible cherche à établir des formes urbaines moins productrices de dépendance automobile et d'enclavements. L'auteur identifie trois grands chantiers : « (...) privilégier l'urbanisme de tracés plutôt que l'urbanisme de secteurs ; la ville passante plutôt qu'une juxtaposition d'environnements sécurisés ; la ville métisse plutôt que la ville homogène. »

³⁴Mangin. Editions de La Villette, 2004, pp.318-321

Dans le même sillon que l'urbanisme du possible, la ville passante s'oppose à la juxtaposition d'environnements sécurisés, à l'image de nos périphéries contemporaines, constituées d'une multitude de zones et lotissements infranchissables. La ville passante tente d'intégrer de la porosité dans ce système urbain.



cdm
2003

Une juxtaposition d'environnements sécurisés ou la ville passante ? La ville passante permet une moindre dépendance automobile, une accessibilité aux services de proximité (écoles, commerces, transports en commun) et un offre foncière diversifiée.

Figure 23. Juxtaposition d'environnements sécurisés vs. ville passante. Source : Mangin, *La ville franchisée*, p.83

Vers un urbanisme « de tracés »

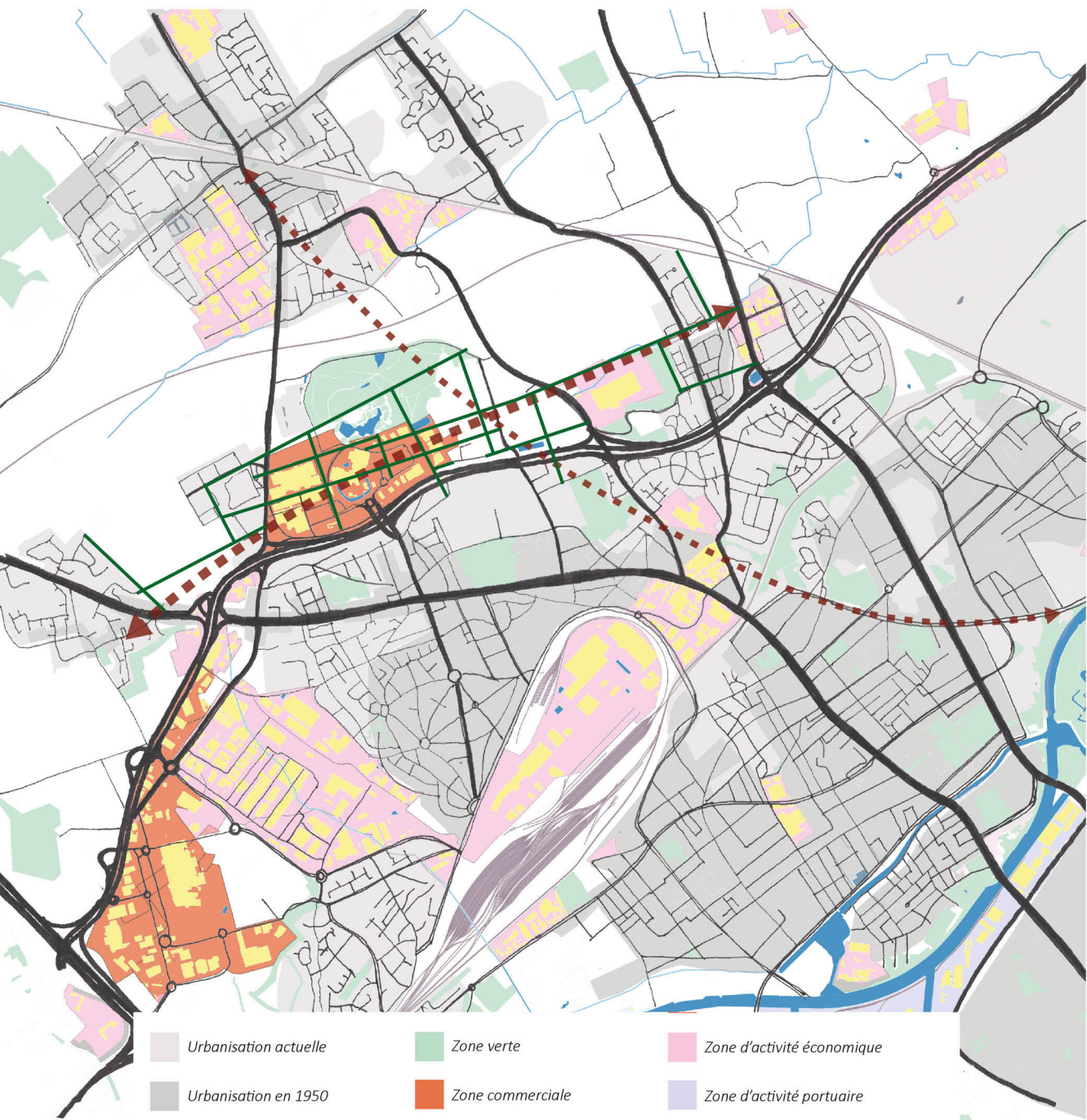
A l'opposé de "l'urbanisme de secteurs", David Mangin propose un "urbanisme de tracés", qui prend en compte la géographie (p.321), les articulations d'échelles (p.328), la préséance des espaces publics sur le bâti. Il souligne ainsi, par urbanisme « de tracés », l'importance du dessin dans le projet de territoire, au-delà des questions de programme, de flux et de rendements économiques. (Mangin, 2004)

Le secteur du Grand But est uniquement desservi par des voies rejoignant le centre-ville de Lille. L'accessibilité des différentes urbanisations se fait de manière transversale, et les voies longitudinales permettant de les connecter entre elles sont très peu représentées, voire inexistantes.

*Figure 24. Tracés
structurants les
reconnexions
territoriales*

Le projet vise à établir des connexions territoriales douces entre les différents bourgs présents dans le secteur du Grand But. Celui-ci est parsemé de part en part d'enclaves spécialisées, caractérisées par des accès en cul-de-sac et déconnectées les unes des autres : zones résidentielles, zone commerciale, parc urbain, parcs d'activités, ... Afin de promouvoir une accessibilité généralisée à travers les différentes enclaves, le projet propose de les desservir par une voirie spécialisée pour les piétons et les vélos, permettant in fine de s'affranchir de l'usage forcé de la voiture et de générer une cohérence territoriale forte. Traversant différents paysages, la nouvelle connexion longitudinale parcourt 4 kilomètres de paysages diversifiés. Chaque urbanisation est ainsi reconnectée, et accessible à 10 minutes à pied l'une de l'autre.

Les grands tracés sont ici matérialisés par des rangées d'arbres rectilignes et parallèles entre elles. Ils ne correspondent pas forcément à des routes ou des sentiers piétons, mais ils permettent de rendre l'ensemble cohérent et d'accompagner le parcours.



Etude programmatique

Figure
Programmation
autour du site.

25.

Dans un premier temps, il s'agira de décortiquer les systèmes d'institutions présents autour du site, afin d'en comprendre le fonctionnement. L'étude programmatique des systèmes institutionnels permet de révéler des potentiels de programmation stratégiques localisés.

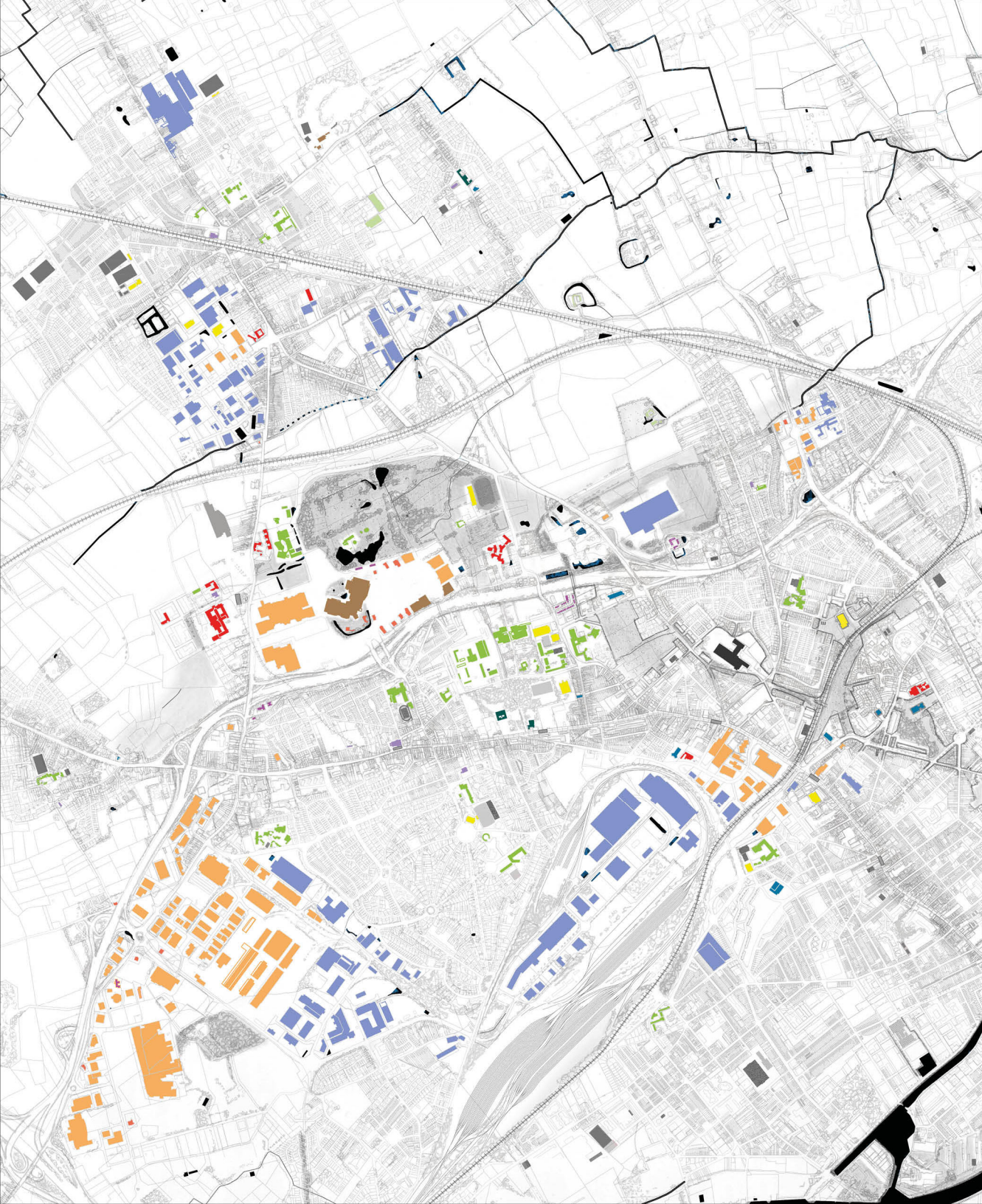
En termes d'éducation, la zone est entourée d'écoles de toute sorte, allant de la maternelle à l'enseignement professionnel. A proximité immédiate de la zone commerciale, on retrouve notamment le campus de formation professionnelle Dalkia, appartenant à EDF ; l'école régionale des Arts du Cirque au milieu du Parc Naturel Urbain, une ferme pédagogique, et l'Institut de Formation en Soins infirmiers de l'Université Catholique de Lille. On notera aussi bon nombre de lycées et collèges, dont un lycée spécialisé dans l'horticulture.

En termes de d'équipements de santé, la zone commerciale est entourée de part et d'autre par deux institutions majeures. A l'ouest, l'hôpital Saint-Philibert, récemment rénové et agrandi, ainsi que du quartier Humanité s'étant développé autour, et qui s'est rapidement spécialisé en quartier dédié aux soins des personnes âgées et/ou souffrant de handicap, ainsi qu'aux études en infirmerie. La clinique privée de la Mitterrie est située à quelques pas à l'est de la zone commerciale, et propose une offre de soins complémentaire à celle de l'hôpital public Saint-Philibert.

En termes de commerce et de logistique et de loisirs, l'entièreté du territoire lommeois est caractérisé par la présence de parcs d'activités au sein desquels se concentrent ces trois composantes programmatiques. Ils forment entre eux une continuité partant de la plateforme logistique, jusqu'à Pérenchies via un axe logistico-commercial Nord-Sud qui borde le Grand But à l'ouest. Cette omniprésence d'activités commerciales et logistique révèle l'attractivité de la zone en termes d'emploi.

En termes de d'équipements sportifs, le stade des Ormes situé au nord-est de la zone commerciale est implanté de manière solitaire et mériterait d'être renforcé en tant que pôle sportif important.

Les équipements culturels de type musée sont inexistants dans toute partie ouest de Lille. Les seuls équipements culturels présents sont des médiathèques éparpillées ci et là à proximité des centres des villages.



Insertion dans la trame verte

Vers une continuité des franges urbaines

La zone commerciale du Grand But bénéficie d'une situation spéciale au sein de la métropole lilloise. Elle se situe à une coupure entre deux hémicycles définis dans le SCOT comme faisant partie d'une région spécifique : l'Arc Nord. Les hémicycles, espaces charnières entre l'environnement urbain et agricole, occupent une place importante dans le développement du territoire. Les objectifs de la MEL concernant ces zones sont de renforcer la biodiversité et les services entre le monde agricole et le monde urbain.

Figure 26. (p.71)
*Enjeux de continuité
des franges urbaines
à l'échelle
métropolitaine*

L'Arc Nord et ses deux hémicycles est caractérisé par une large zone agricole aux qualités environnementales (becques, prairies humides, boisement...) et patrimoniales (fermes) intéressantes. La zone est délimitée au Sud par la rocade Nord-Ouest qui fait front avec des zones densément peuplées, ce qui induit une forte pression en termes d'urbanisation. Son offre de loisirs, de promenades et de tourisme est déjà bien représentée, mais selon la Stratégie Espace Naturels de la MEL, « *le site nécessite d'être davantage aménagé, de s'assurer une meilleure maîtrise des offres existantes et de créer plus de lien entre elles.* »³⁵

Figure 27. (pp.72-73)
*Spatialisation des
intentions de
reconnexions
territoriale : mise en
relation des parcs
urbains du centre vers
la périphérie*

Considérant cette situation particulière, le projet vise à connecter ces deux hémicycles via les trames vertes et bleues. Ainsi, la connexion entre Lompret et Capinghem sert à la fois de réseau de mobilité douce, de corridor écologique et de transition entre les espaces rural et urbain.

L'intégration de la nature en ville

Le réseau de voies vertes fait partie intégrante de la politique d'aménagement du territoire de la MEL. Le projet, par son intention d'étendre le parc Naturel Urbain de Lomme, est impliqué dans des enjeux de continuité verte. Le projet saisit l'opportunité de renforcer le maillage vert par la connexion du parc Naturel Urbain de Lomme au parc de la citadelle. via un chemin qui se saisit des espaces disponibles à l'intérieur du tissu urbain pour créer un corridor écologique ainsi qu'un support pour les mobilités douces.

³⁵ Stratégie Espaces Naturels 2016-2026, Métropole Européenne de Lille, , p.13

« Le réseau de voies vertes a une double vocation : c'est un réseau qui favorise les déplacements doux et le renforcement des corridors écologiques et des milieux naturels connexes. »³⁶



³⁶ Ibid., p.

0 1,5 3 4,5 6 7,5 km



Gare de Pérenchies

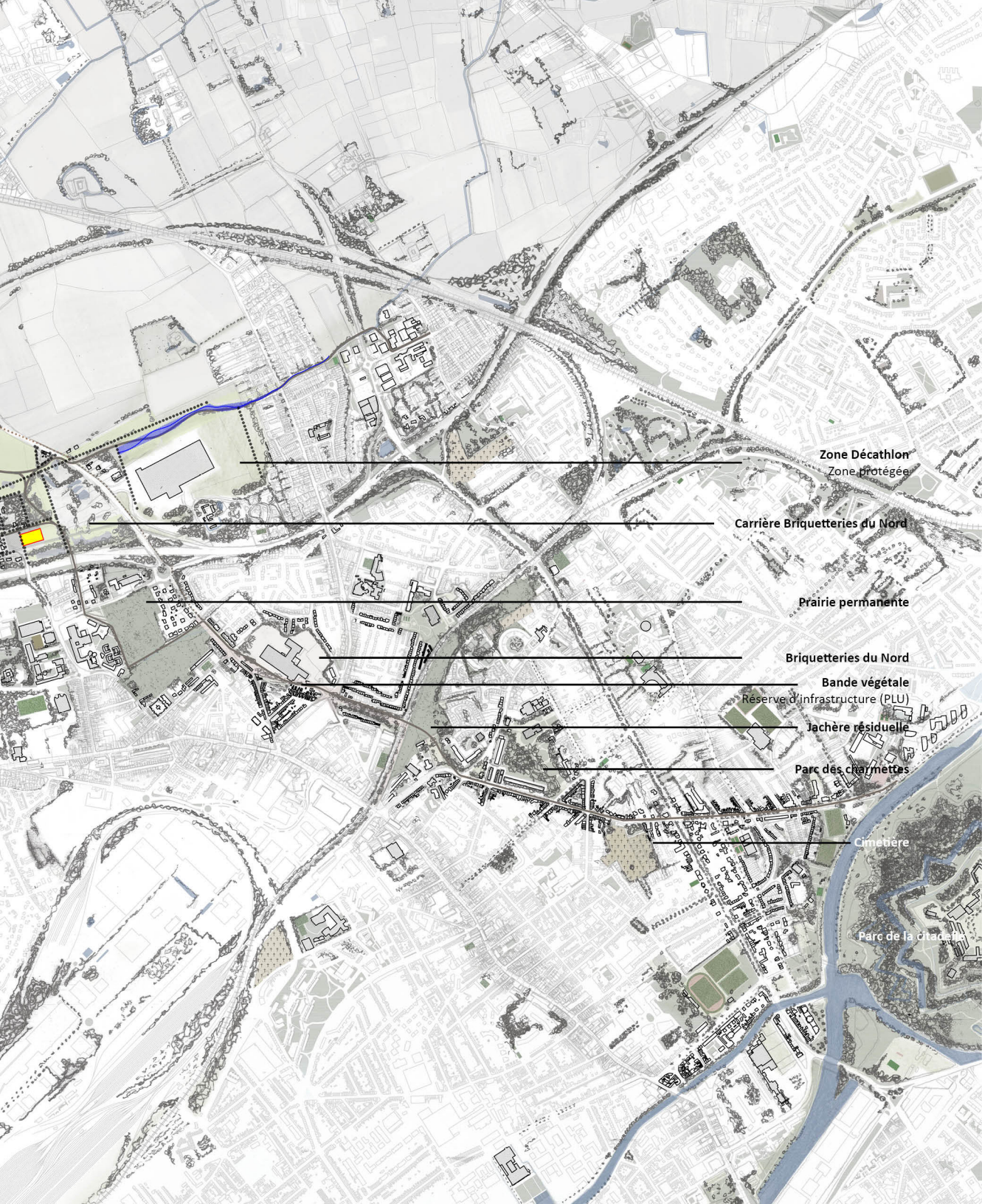
Parc Naturel Urbain

Ferme pédagogique

Lycée horticole

Parc de la maison des enfants

Centre de Capinghem



Zone Décathlon
Zone protégée

Carrière Briquetteries du Nord

Prairie permanente

Briquetteries du Nord

Bande végétale
Réserve d'infrastructure (PLU)

Jachère résiduelle

Parc des charmettes

Cimetière

Parc de la cité

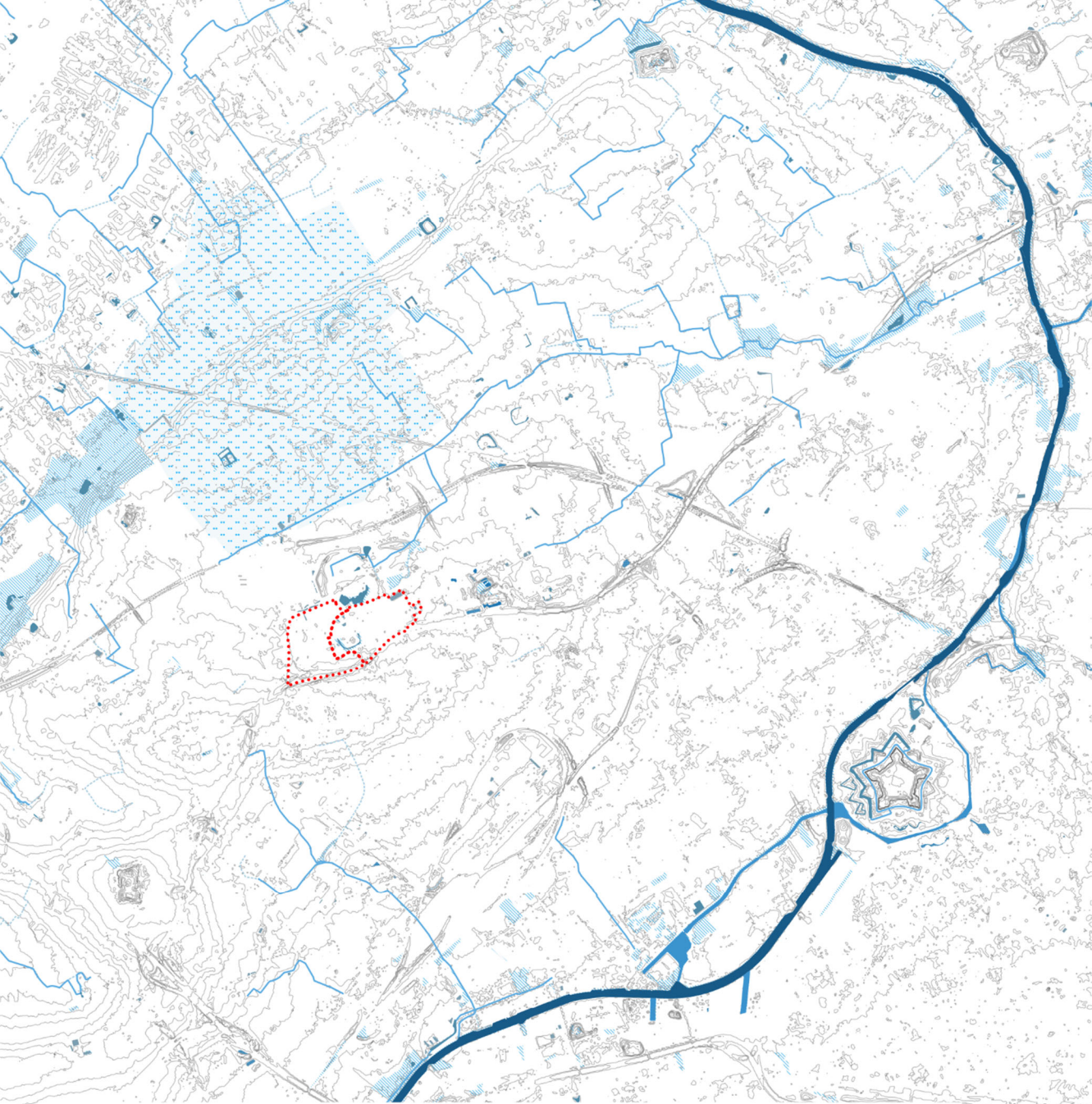
La trame bleue comme support du projet territorial

La présence de l'eau à fleur du sol constitue une caractéristique importante du paysage entourant la zone commerciale. Le paysage est parsemé de bassins de rétention, de bassins d'orage ou de bassins permanents. Malgré les grandes zones de parking asphaltés de la zone commerciale, les bouches d'égout débordent. Les bassins d'orage prévus pour désengorger les canalisations ne suffisent pas à gérer l'ensemble du problème lié à l'écoulement.

L'homme s'est installée à l'origine sur des terrains gorgés d'eau. Le paysage agricole s'est vu doté au fur et à mesure d'une multitude de fossés et de canaux afin de désengorger la terre de son eau. D'autre part, des bassins de rétention d'eau entourent la plupart des fermes, afin de baisser le niveau de l'eau souterraine et protéger leurs fondations, tout en créant un point d'eau pour le bétail.

Situé sur un point haut du bassin versant de la becque du Corbeau, qui se déverse dans la Deûle, le territoire du Grand But tient son identité marécageuse de la composition de son sol. Selon la carte des sols, la région est constituée de sols bruns limoneux, faiblement à moyennement hydromorphes, ce qui explique la tendance à la rétention d'eau à certains endroits.

L'imperméabilisation du sol de la zone commerciale cause un ruissellement important et ne permet pas à la terre de respirer. La gestion de l'eau fait partie d'un des grands enjeux de tout projet se situant sur la zone. Il faut permettre au sol de retrouver son équilibre hydrologique.



GrandBut_Lomme
Champ Captant

BD TOPO_IGN
Hydrographie

Plan d'eau de gravière
Bassin

Bassin d'orage
Bassin de retenue
Bassin

Ecoulement naturel
Canal
COURS_D_EAU
TRONCO~1

G_ZH_ZDH
Courbes de niveau_2m

0 0,5 1 1,5 km

Etant donné l'omniprésence de l'eau à ciel ouvert sur le site, le projet propose de s'en servir comme d'un élément paysager hautement riche pour la biodiversité. L'eau contribue à rendre le parcours agréable : il s'agit donc de la révéler, de lui donner la place qu'elle devrait avoir naturellement, en suivant le cours de la topographie, en ayant différentes temporalités d'écoulement.

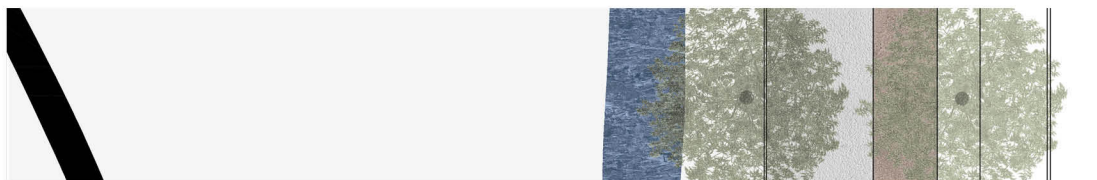
Elargir le cours de l'eau signifie augmenter la capacité d'absorption du sol et diminuer les risques d'inondation en aval. La désimperméabilisation d'hectares de sols asphaltés de la zone commerciale permettra aux sols de respirer, et accueillir la vie qu'ils ont perdu. L'augmentation de la surface d'infiltration couplée avec différents bassins végétalisés situés sur le parcours permettront de filtrer l'eau qui se déverse dans les becsques, les rivières et les nappes phréatiques.



La voie mixte logistico-piétonne et son bassin de rétention d'eau aménagé



La liaison vers Lambersart/Lompret et la redécouverte paysagère de la becque du Corbeau



La grande allée arborée et son fossé humide

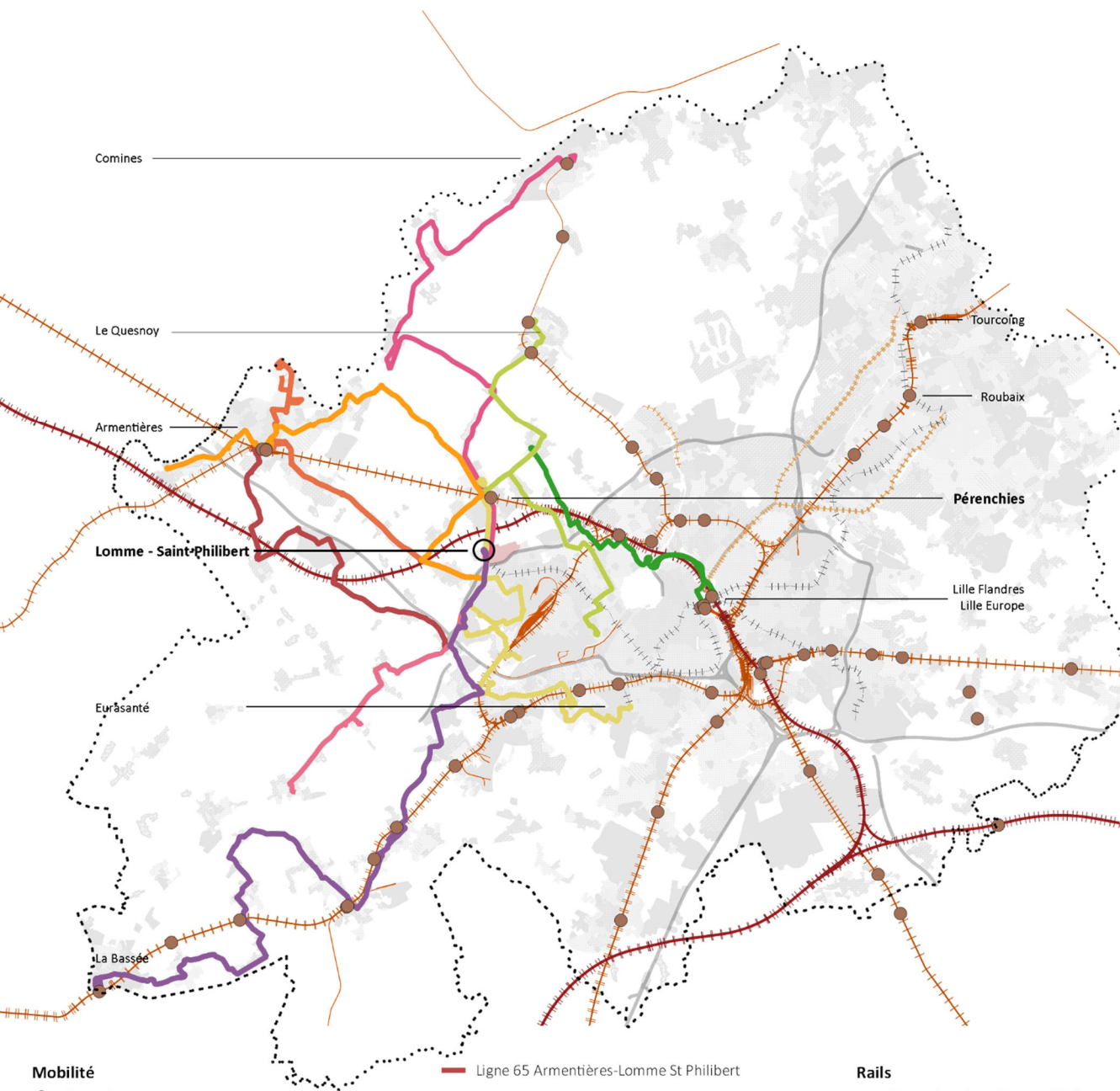
L'intégration des mobilités alternatives

Etant donné la place importante dédiée à la voiture dans les périphéries, les enjeux liés à la mobilité sont primordiaux. Le projet s'inscrit dans un courant de pensée qui promeut une mobilité plus responsable, plus décarbonée, et qui remet en question la place de la voiture sur l'espace public dans sa globalité. L'usage des mobilités douces et partagées et la question de la redéfinition des parking aériens y occupent donc une place importante. La mobilité y est envisagée comme étant inclusive : c'est-à-dire que tous les modes de déplacements sont traités sur un pied d'égalité (vélos, piétons, voiture...).

Tout d'abord, la densification des surfaces de parking est une condition sine qua non de la mutation du site commercial. Pour la plupart sous-utilisées, les 3500 places de parking existantes sont renvoyées vers divers parkings silos situés à des endroits stratégiques, espacés entre eux de plus ou moins 400 mètres, soit 6 minutes à pied. Un service de navette reliant Lompret à Saint-Philibert est mis à disposition et permet de relier les différents équipements situés sur la zone.

En termes d'organisation, le réseau de voies carrossables est densifié dans une épaisseur qui varie entre 100 et 300 mètres le long de la rocade. Le reste du site est dédié aux mobilités douces (vélo, piétons). Cependant, l'accès est autorisé pour un certain type de véhicule (livraison et employés) sur certaines voies au-delà de cette zone.

Ensuite, les voiries sont dessinées de manière à flexibiliser leur usage. Il ne s'agit pas de séparer les types de circulation, mais de les rendre hybrides, avec certaines tendances pour ou contre certains types de déplacement. Les voiries sont plutôt hiérarchisées en fonction de leur matérialité et de leur accessibilité, qui définit par la même occasion leur usage et leur destination.



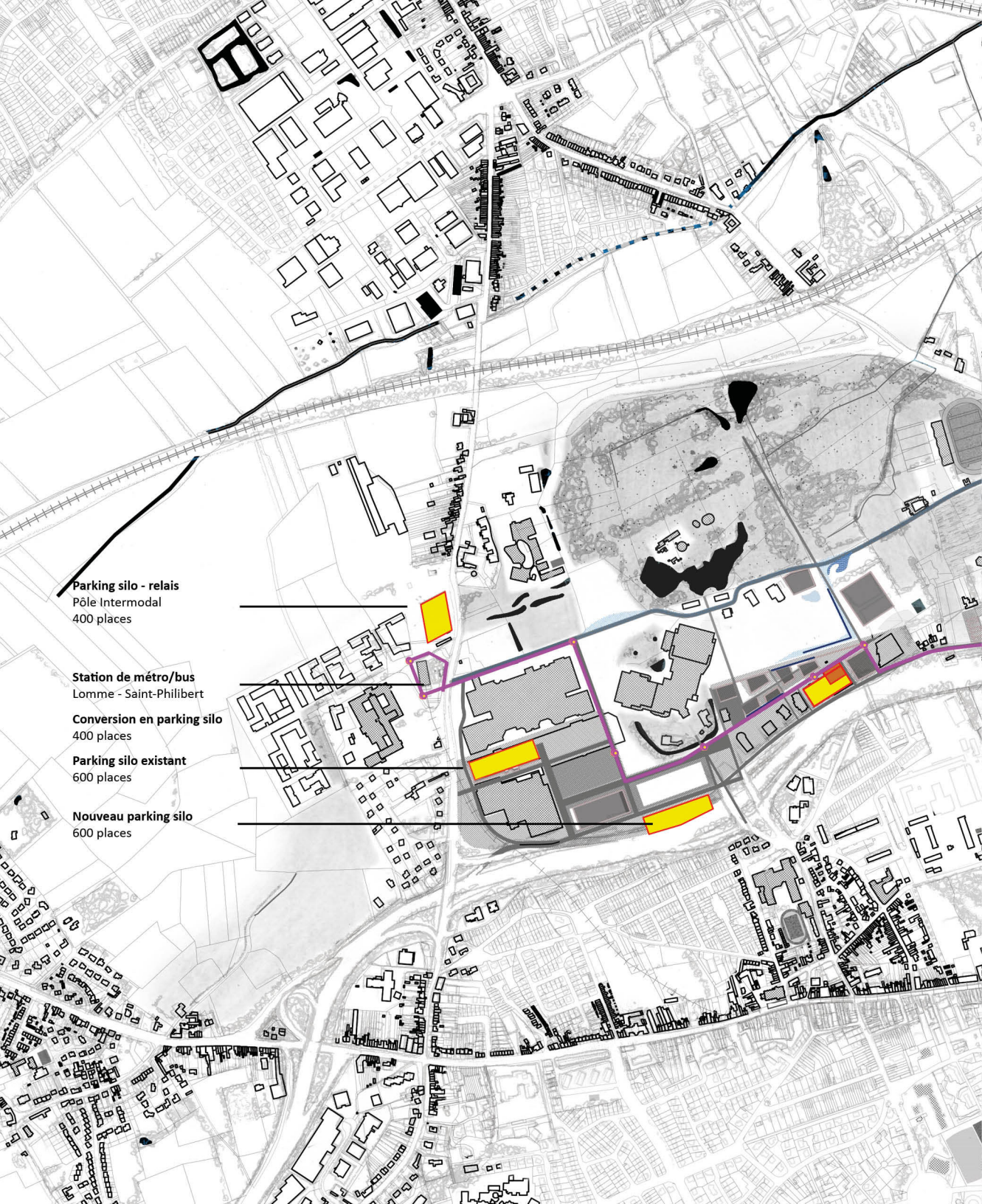
Mobilité
● Gares de voyageurs

Transports collectifs
Lignes desservant la zone
— Ligne 61 La Bassée-Lomme St Philibert
— Ligne 964 Beaucamps Lignies Ste Marie-Lomme St Philibert
— Ligne 80 Erquinghem-Lomme St Philibert

— Ligne 65 Armentières-Lomme St Philibert
— Ligne L99 Armentières-Lomme St Philibert
— CO2 CHU Eurasanté-Lomme St Philibert
— Ligne 76 Quesnoy Blanche Porte-Lomme St Philibert
— Ligne 75 Comines-Lomme St Philibert
— Ligne 51 Lille Flandres Verlinghem

Rails
++ Lignes de métro (Source: PLU)
+ Tram
— Lignes Grande Vitesse
— TER
— Autres





Parking silo - relais
Pôle Intermodal
400 places

Station de métro/bus
Lomme - Saint-Philibert

Conversion en parking silo
400 places

Parking silo existant
600 places

Nouveau parking silo
600 places

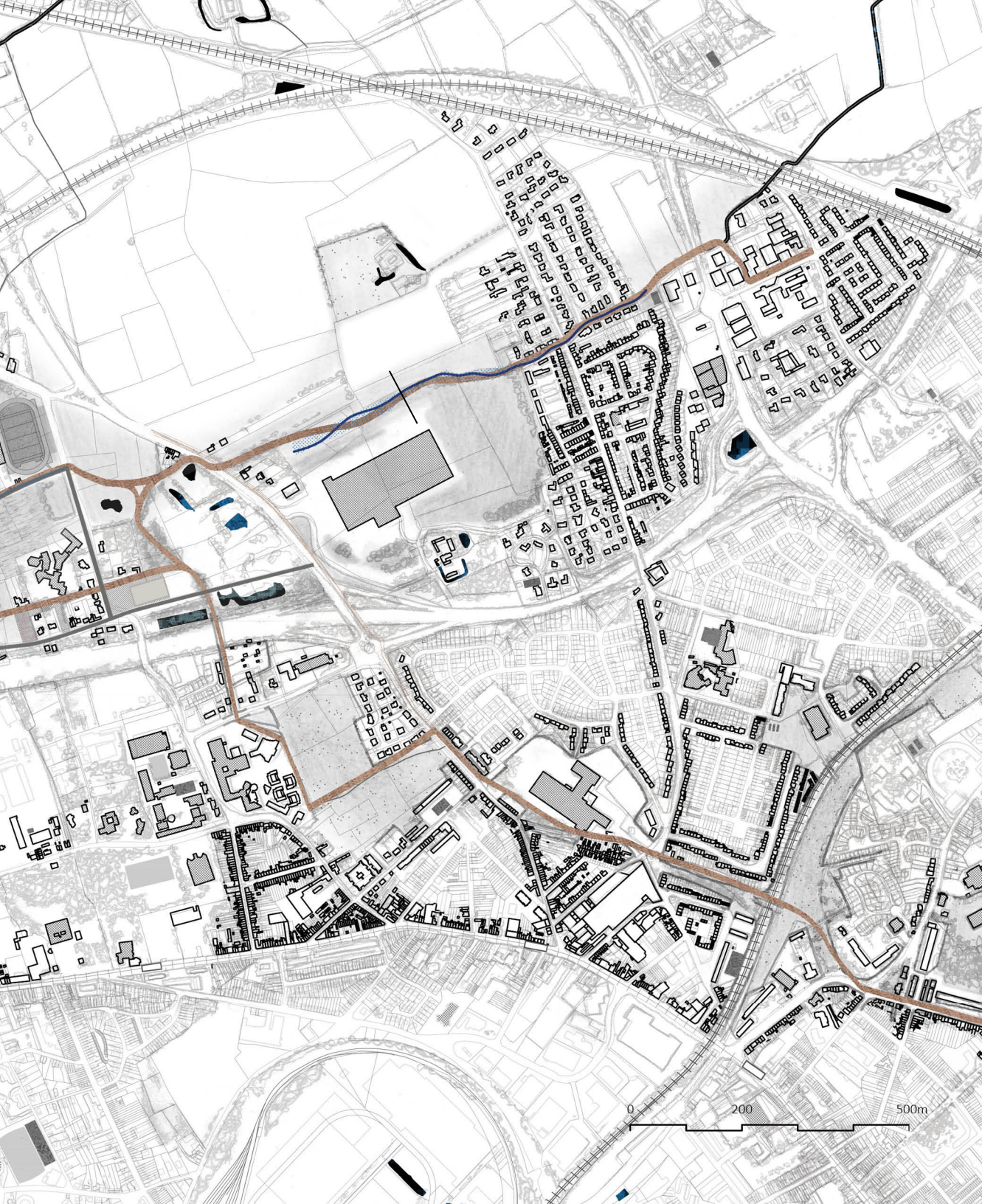


Trajet Navette

Nouveau parking silo
300 places

0 200 500m





PROJET URBAIN

Vers des espaces publics résilients

La résilience se définit comme la « *capacité d'un écosystème, d'un biotope ou d'un groupe d'individus (population, espèce) à se rétablir après une perturbation extérieure (incendie, tempête, défrichement, etc.).* »³⁷ Depuis quelques années, le concept s'est appliqué à toute une série d'activités humaines, dont l'aménagement urbain. Conscient des enjeux climatiques pesant sur les environnements urbains, l'ONU définit la résilience urbaine comme « *la capacité de tout système urbain et de ses habitants à affronter les crises et leurs conséquences, tout en s'adaptant positivement et en se transformant pour devenir pérenne* »³⁸. Il s'agit d'une démarche altruiste envers toutes les couches de la vie biologique, et qui s'engage en faveur de l'environnement et de l'écologie.

La résilience est un phénomène complexe à étudier, car il s'applique à toutes les échelles. Localement, elle peut cependant être renforcée par différents moyens. Par exemple, on peut renforcer la polyvalence des quartiers pour favoriser son autonomie alimentaire, économique, ... On peut aussi limiter les îlots de chaleur en désimperméabilisant les sols, en optimisant l'organisation spatiale des espaces publics, en plantant des arbres, ...

Les zones commerciales, par leur caractère monofonctionnel, peu dense, asphalté, se situent à l'opposé du concept de résilience urbaine. Afin de les intégrer dans un tissu urbain durable, ces points doivent être absolument remédiés. Le projet propose les solutions suivantes : concevoir des espaces flexibles pouvant accueillir une diversité d'usages différents ; densifier le bâti pour libérer de l'espace rendu à la nature ; favoriser la polyvalence des bâtiments, pour augmenter leur recyclabilité.

³⁷ Définition du Larousse (en ligne),
URL : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9silience/68616>>

³⁸ ONU Habitat, La résilience urbaine (en ligne), URL :
<<https://unhabitat.org/fr/node/3774>> , consulté le 24/05/2022

Multifonctionnalité

Les zones commerciales de périphérie, de manière générale, ont l'avantage de bénéficier de grands espaces. Dans des contextes rattrapés par l'urbanisation, cette disponibilité foncière leur donne l'opportunité de proposer des espaces flexibles, pouvant s'adapter à une multitude d'événements ou de structures éphémères. Cette générosité potentielle en termes d'espace public leur confère l'avantage d'une polyvalence non négligeable. Par leur nature commerciale, ces zones ont besoin de plus en plus de créer l'événement pour attirer des clientèles diversifiées. Or, les grandes plaines permettent d'organiser toute une série d'événements exceptionnels (festivals culturels et musicaux, foires, kermesses,...). Or, la densification des parkings permet de libérer des grandes surfaces inexploitées, qui peuvent servir à répondre à ce genre d'opportunité.

Densité

Le projet propose, en cohérence avec les intentions territoriales, d'organiser les espaces selon une trame qui permet d'hiérarchiser la transition entre les espaces urbains et naturels. Le programme bâti est donc concentré sur une bande située à proximité de l'autoroute, tandis que le reste a plutôt tendance à s'intégrer avec le parc attenant la zone commerciale. Une grande esplanade verte fait face au front bâti, servant d'espace polyvalent.

La densité est ici considérée comme un moyen de mieux organiser les espaces commerciaux. En effet, la mise en commun de l'espace public permet d'en prendre soin sans provoquer de délaissés, comme c'est le cas pour les arrières des boîtes commerciales.

On pourrait imaginer que la densification de la zone commerciale soit poussée à l'extrême, mais selon le contexte de la zone commerciale, cette solution n'était pas souhaitable pour des raisons de continuité écologique et d'économie de projet.

Recyclage

Le recyclage de certains bâtiments existants est privilégié dans le projet, dans une démarche économe en énergie, et donc engagée envers l'environnement. La construction légère des boîtes commerciales permet de

réutiliser la structure initiale à d'autres fins que pour du commerce. Dans le cadre du projet, plusieurs bâtiments existants sont donc recyclés.

D'une part, l'ancienne boîte commerciale dédiée à l'enseigne Orchestra, aujourd'hui abandonnée, est convertie en halle polyvalente au service de l'espace public flexible qui lui fait face. Elle permet de bénéficier d'un espace couvert complètement appropriable pour un panel d'activités variées. Sa surface est cependant suffisante pour y installer un bar-restaurant permanent qui permet d'activer le bâtiment tout au long de l'année.

Ensuite, le projet prévoit la conversion du bowling en parking silo mixte. La structure de ce bâtiment est suffisamment large pour permettre de supporter le poids des voitures sur le toit.

Tous les nouveaux parkings silos construits dans le cadre du projet sont construits dans une démarche prospective de recyclage. Cela signifie qu'ils doivent pouvoir être réutilisés pour autre chose que leur destination initiale.

Sur l'ensemble du projet, un seul bâtiment est vraiment touché par une démolition partielle. Cette démolition était nécessaire pour mener à bien les intentions territoriales de connexion transversale, et d'ouverture de la zone commerciale à son environnement proche. Deux des trois bâtiments du fond de la zone commerciale à l'est sont ainsi fusionnés pour former ensemble une seule et même entité.

Le parking à étage existant en face du centre commercial Carrefour fait aussi l'objet de démolitions ponctuelles, qui permettent d'en transformer la moitié en structure capable polyvalente. Les démolitions partielles permettent de laisser passer la lumière, et d'enrichir les séquences spatiales du parc, tout en proposant des espaces appropriables.

Nouvelles temporalités commerciales

Les parkings silos impliquent potentiellement que les visiteurs passent plus de temps sur la zone. En effet, la mise en valeur des mobilités actives sur la zone commerciale incite les visiteurs à la flânerie.

Le projet fait en sorte que les visiteurs de la zone passent le plus de temps possible au sein même de la zone. Il s'agit d'un changement de mentalité par rapport à la réalité actuelle, qui se caractérise plutôt par une attractivité de la zone commerciale selon des intentions d'achat prévues. Le

but du projet est d'attirer une clientèle ne venant pas forcément faire ses courses, mais qui vient pour passer l'après-midi ou la journée sur la zone pour profiter de la qualité de ses espaces. Il incite à la flânerie et à la détente, au bien-être dans un cadre naturel reposant.

De la même manière que le parc d'attraction construit à l'origine à l'endroit du parc naturel urbain, le projet s'inscrit dans une dynamique de tourisme local, destiné à une population urbaine en quête de nature et de loisirs. C'est cette attractivité décuplée qui viabilise l'attractivité commerciale du site dans sa globalité.

Vers des quartiers multifonctionnels générateurs de lien social

L'exemple d'Hunziker Areal à Zurich

Au sein de la nouvelle urbanisation³⁹, la conception des bâtiments repose sur l'activation des rez-de chaussée par des activités sociales, économiques et culturelles. La typologie du bâti s'inspire fortement des projets de logements collectifs, construites par les coopératives de logement à Zurich, et notamment le quartier d'Hunziker Areal par la coopérative Mehr Als Wohnen. Conçus par et pour les habitants, ces quartiers prônent la vie en communauté et le lien social. Hunziker Areal en est un quartier exemplaire. Il s'adresse à toutes les générations, propose en son sein tout type d'activités quotidiennes, et offre des services communautaires qui s'inscrivent dans une vision de la ville durable.

Hunziker Areal est une opération qui offre 7000 m² d'espaces commerciaux (bureaux, magasins) pour 40 000 m² de logements (450 unités). Les rez-de-chaussée sont majoritairement à vocation publique ou partagée, et sont composés de divers programme au service des habitants du quartier : une crèche, des écoles, un atelier, une galerie, une station de réparation de vélos, une boulangerie, des bars et des restaurants, une salle de répétition musicale, des salles de réception, une conciergerie, ... Les programmes sont réfléchis pour répondre aux besoins de toutes les générations confondues.

Ce quartier est d'autant plus intéressant qu'il propose une typologie de bâtiments en blocs massifs, disposés de manière à articuler une série de places publiques. En plan, les blocs ont des dimensions qui se rapprochent des dimensions des bâtiments commerciaux, ce qui leur permet d'accueillir des fonctions tout à fait diversifiées en rez-de-chaussée. Ces dimensions leur donnent cependant la faiblesse d'être a priori peu éclairés naturellement, mais les architectes ont su résoudre le problème de la profondeur en proposant des appartements d'angle, en double hauteur ou traversants.

³⁹Bruxelles Environnement, *Fiche de projet Quartiers Durables : Hunziker Areal, Zurich*, 2020

L'intimité des logements au rez-de-chaussée est permise par une surélévation par rapport au niveau du sol ainsi que leur distance des places publiques. Les rez-de-chaussée en rapport avec les places publiques étant dédiées à des usages collectifs, les entrées des bâtiments sont aménagées sur les côtés des routes, fabriquant ainsi des adresses identifiables. Chaque bloc possède en général plusieurs entrées, qui sont positionnées de manière à créer un schéma de circulation interne cohérent à travers les différents bâtiments.

En termes de mobilité, la priorité est donnée aux mobilités actives. Sauf pour raison professionnelles, les résidents du quartier n'ont pas le droit d'avoir une voiture, sous peine de perdre leur logement. Ils ont cependant accès à des vélos électriques et des remorques pour vélos, à du *car-sharing*, ...

Les conditions de production des logements collectifs à Zurich sont étroitement liées à la culture Zurichoise des coopératives de logement. Elles sont donc le fruit d'une gouvernance spécifique, qui regroupe en majorité des collectifs d'habitants. Cette gouvernance bien spécifique n'est certainement pas applicable directement à celle qui œuvre dans les projets de restructuration portés par les acteurs de l'immobilier commercial. Cependant, le fait d'introduire les habitants et les futurs usagers dans le processus de conception apporte une plus-value importante en termes de qualité de l'offre en services, en potentiels d'usages et donc de vitalité d'un futur quartier.



Plan des rez-de-chaussée des différentes "Haus" (A,B,...,M) (Source : D'architectures 240, novembre 2015)



Hunziker Platz et la Haus E dans le fond



Activation de l'espace public



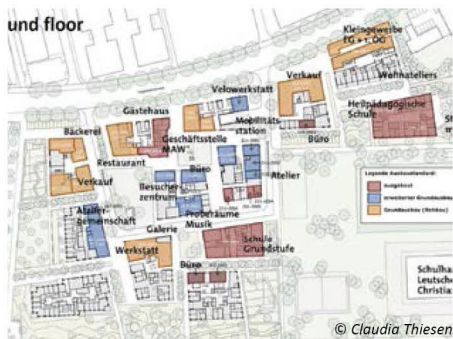
Espaces de circulation comme lieux de rencontres



Implantation - vue aérienne (Source : Bruxelles Environnement, Fiches de Quartier Durables : Hunziker Areal, septembre 2020)



Maquette du quartier (Source : AMC archi 240, novembre 2015)



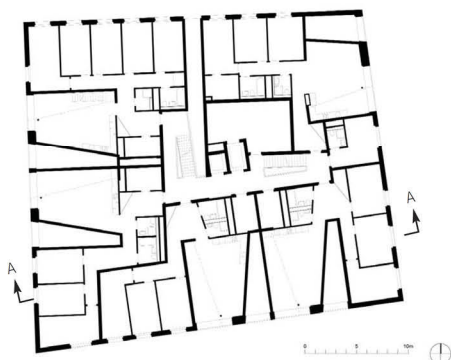
Rez-de-chaussée actifs



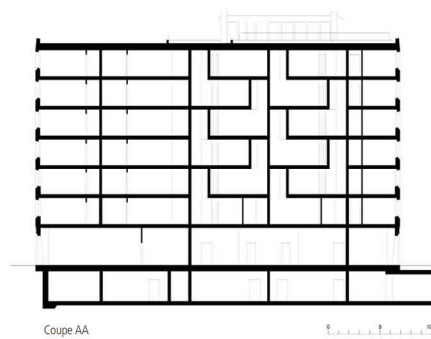
Schéma de circulation du quartier



Façade donnant sur la place principale du quartier

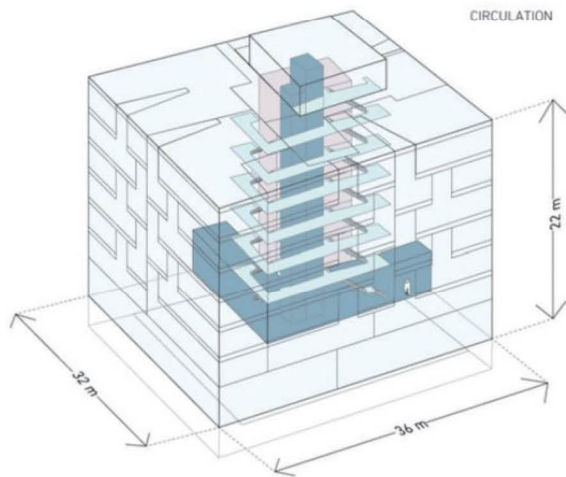
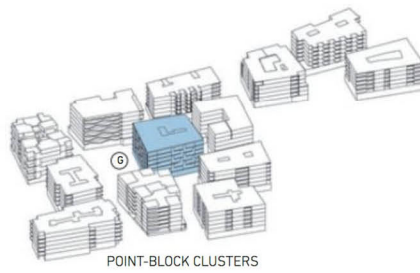
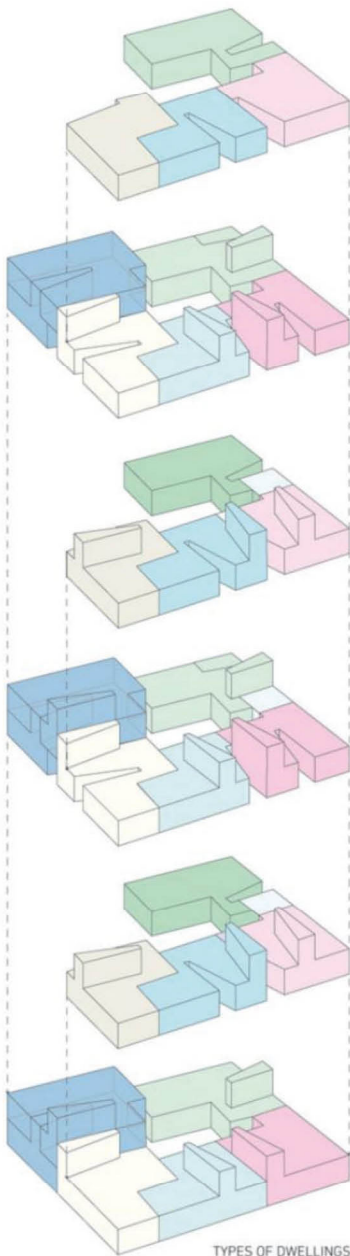


Plan d'un étage



Coupe AA

Haus G, Pool Architekten



Organisation

Le schéma d'implantation des bâtiments du quartier zurichois est très inspirant pour l'urbanisation de la zone commerciale, en termes d'organisation spatiale.

De la même manière des boîtes commerciales, les bâtiments sont disposés sur 4 façades accessibles. Les seules différences proviennent du fait que sur la zone commerciale, une seule face est vraiment traitée et donnent l'accessibilité au bâtiment, et que les boîtes sont généralement composées d'un seul niveau au rez-de-chaussée.

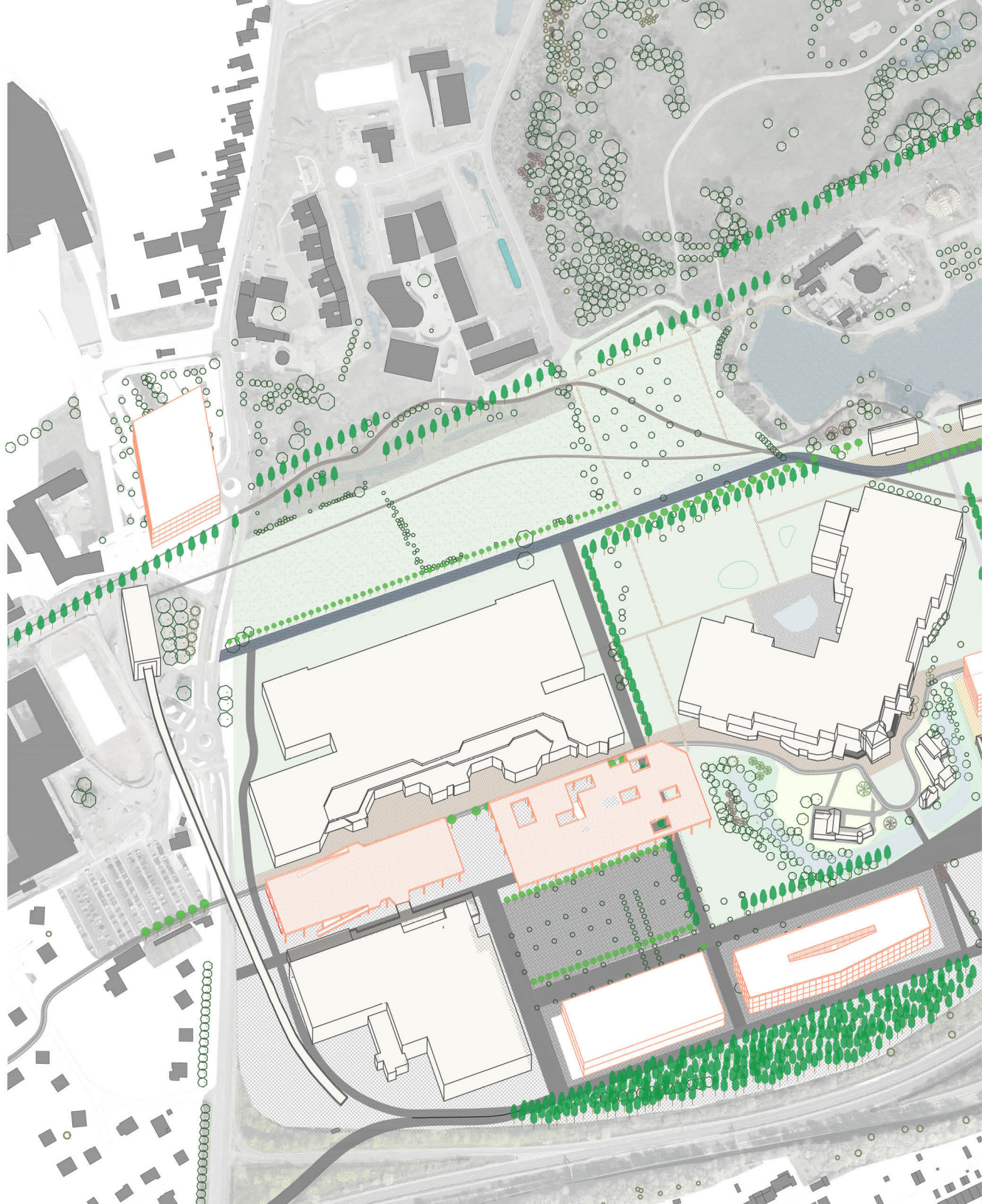
Les arrières des boîtes commerciales sont bien souvent délaissés, et deviennent malheureusement des dépotoirs au fil du temps. La disposition générale démontre qu'il est possible d'installer des blocs de manière dense tout en générant des espaces de qualité sur tous les côtés.

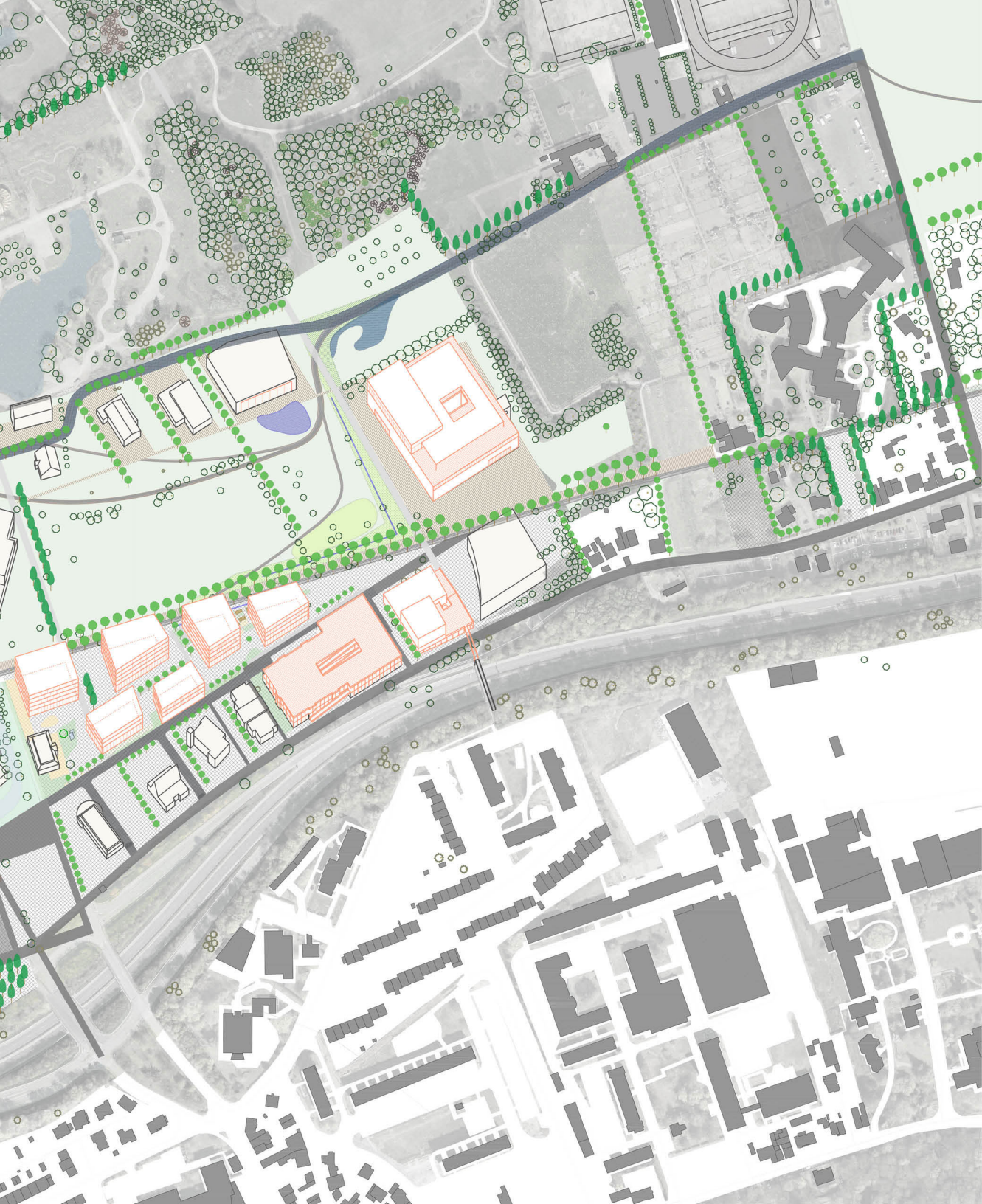
La qualité d'accessibilité généralisée de l'espace public déjà présent sur la zone est un atout que le projet tente de garder. Il ne laisse donc que peu de place aux espaces privatisés au sein de l'espace public : l'ensemble est rendu à la collectivité. La mise en commun d'espaces, qu'ils soient dédiés aux logements ou à l'espace public, permet de densifier les services sur une zone relativement restreinte. Le quartier est ainsi un quartier passant, sécurisé, dédié au piéton et aux mobilités actives.

L'espace public au sein de l'urbanisation est organisé de manière à créer une rue commerciale qui fait le pont entre les différentes places publiques. Les décalages des volumétries bâties créent des effets de compressions et de dilatations qui permettent de définir des espaces différents au sein d'une même rue ou d'une même place. L'articulation entre le public et le privé est géré par des espaces verts qui intimisent l'accès aux logements.

Délimitée par deux axes qui se rejoignent, le quartier forme un triangle dont les extrémités sont traitées de manière paysagère par des places publiques en lien direct avec le parc.

Figure 28. (pp.96-97) Densification de la zone commerciale et extension du Parc Naturel Urbain





Programmation

Figure 30. Nouvelles
programmations

L'organisation programmatique générale du territoire étudié précédemment permet d'identifier différents programmes stratégiques à intégrer dans le projet de diversification programmatique de la zone commerciale. On peut par exemple suggérer : des logements intergénérationnels en lien avec les institutions scolaires et de santé, une salle de multisports en lien avec le Stade des Ormes, des équipements culturels, et surtout des logements.

Figure 29. (pp.100-
101)
Collage/Perspective
de synthèse

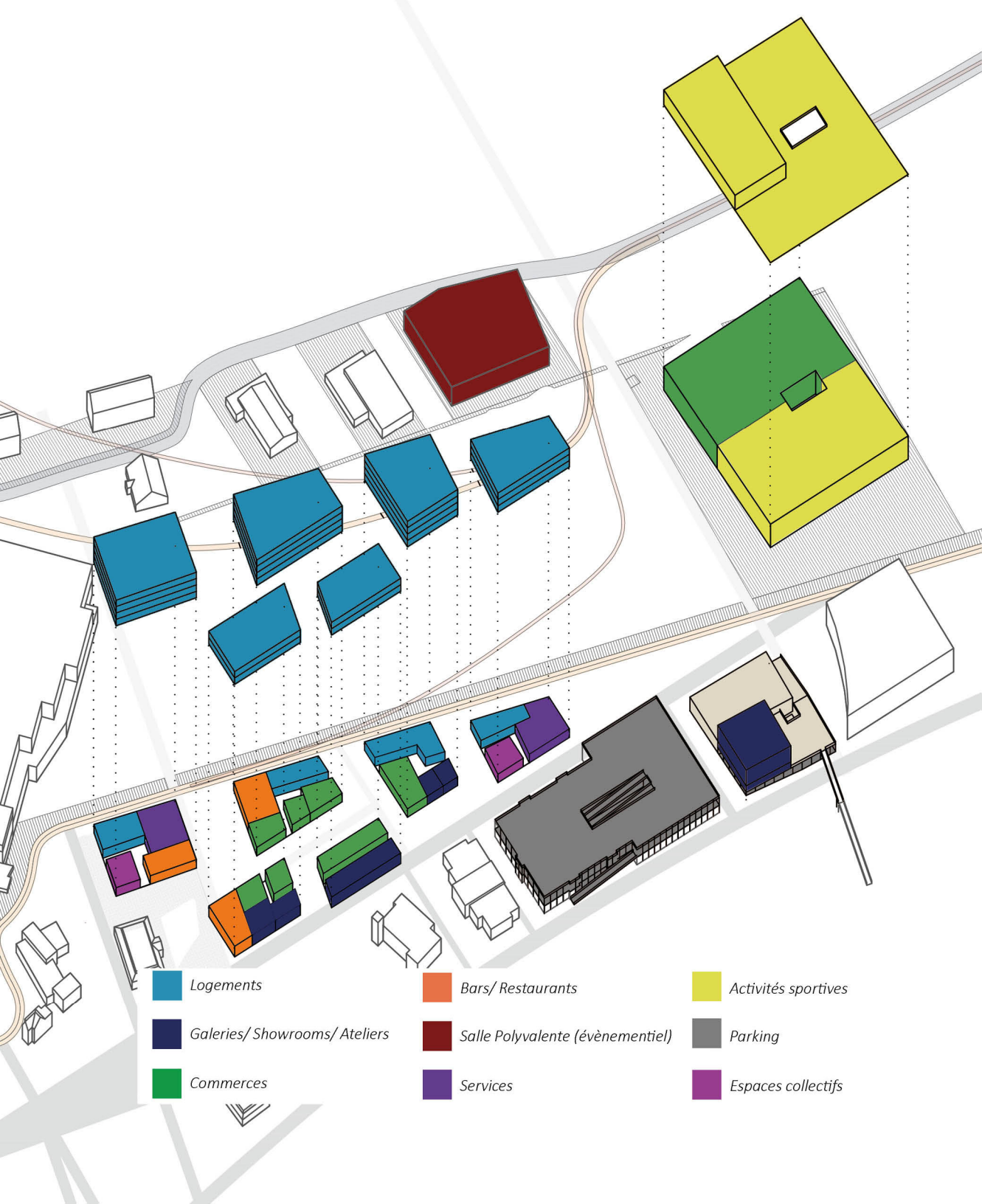
On pourrait s'insurger en pensant qu'il serait impossible d'insérer du logement sur une zone commerciale. Cependant, les conditions générées par l'extension du parc rendent l'environnement accueillant pour une multiplicité de programmes qui divergent de sa fonction initiale purement commerciale.

Figure 31. (pp.102-
103) Plan de sol.
Matérialités ; Coupe
générale

En cohérence avec l'ambition de produire un quartier à la fois attractif et durable, les espaces construits doivent être suffisamment adaptables pour prévoir l'évolution des comportements et des besoins de la société. Cela signifie que les éléments programmatiques peuvent changer au cours du temps sans impliquer des destructions massives.

En vue d'économiser un maximum d'espace, les logements sont accompagnés d'espaces collectifs au service des habitants. Ces espaces doivent offrir les services que les logements ne sont pas à même d'offrir. Ils sont en même temps le support de lien social entre voisins.

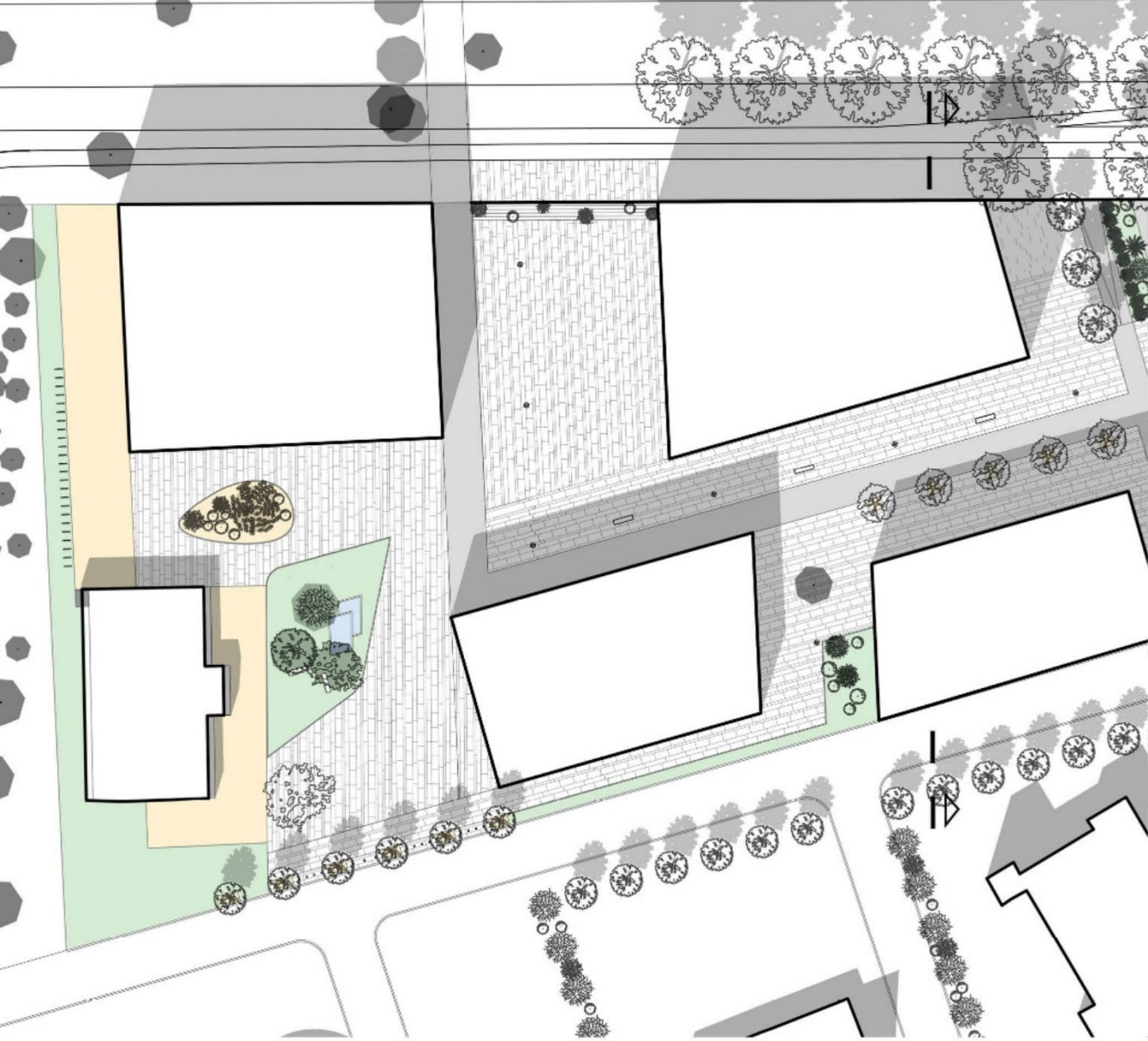
Spatialement, les différents programmes sont installés de manière à générer une identité forte des lieux. Du côté ouest les deux places principales sont propices à l'implantation de bars et de restauration, grâce à leur ensoleillement et aux dimensions de l'espace public. Les logements sont disposés le long de l'axe piéton, en front de parc. Leur intimité est gérée d'une part par leur élévation du sol du parc ainsi que par la végétation. Les bâtiments centraux forment entre eux une allée propice au commerce. Les espaces intérieurs situés côté rue, et par extension côté autoroute, sont dédiés à des salles offrant des services divers : atelier, showrooms, galeries. Au sein du bâtiment à l'extrême ouest est prévu une crèche qui se prolonge à l'extérieur par l'aire de jeux.

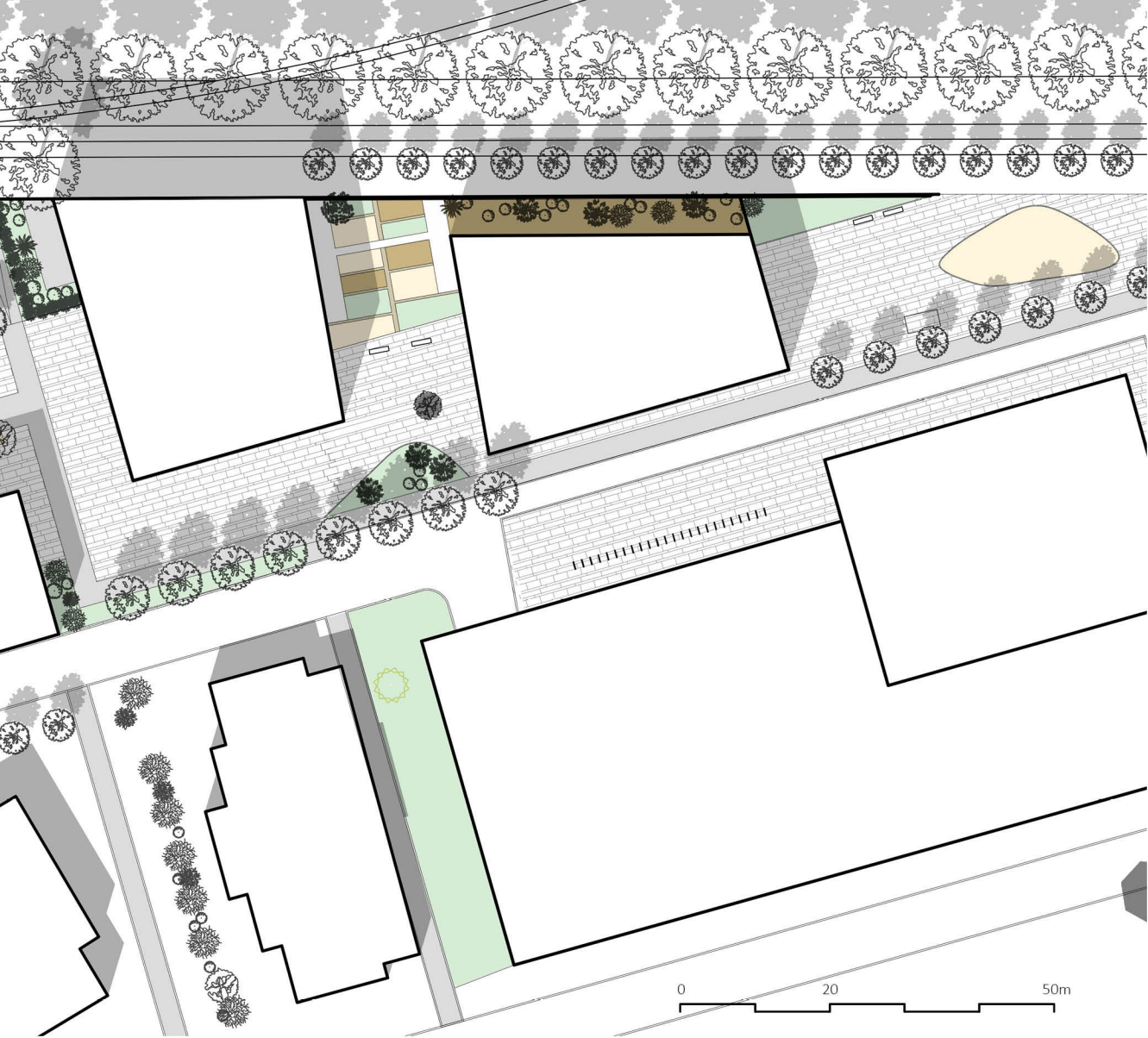


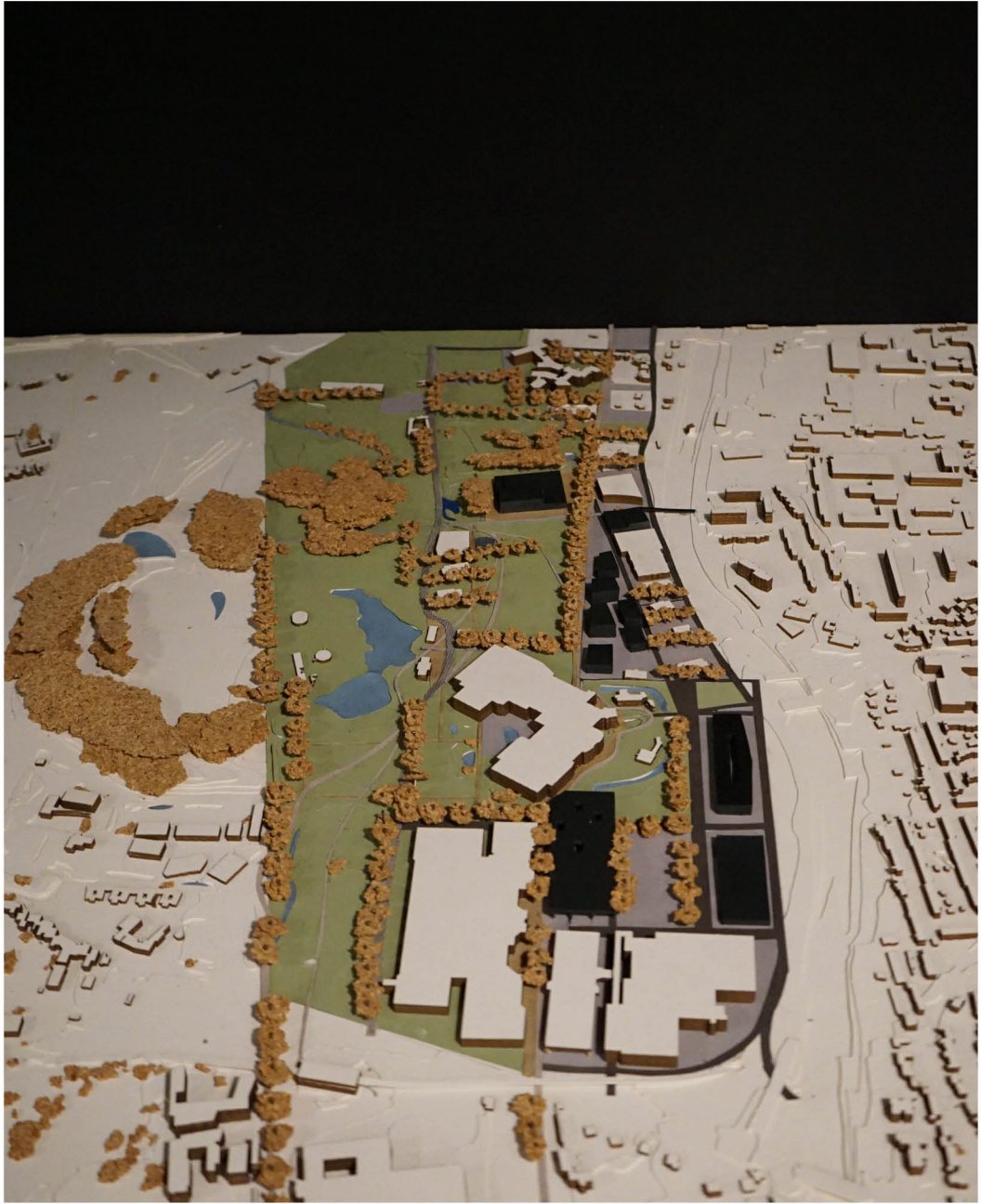
- | | | |
|---|--|---|
|  Logements |  Bars/ Restaurants |  Activités sportives |
|  Galeries/ Showrooms/ Ateliers |  Salle Polyvalente (évènementiel) |  Parking |
|  Commerces |  Services |  Espaces collectifs |





















CONCLUSION

L'ampleur et la quantité d'espaces libres et sous-utilisés des zones commerciales de périphérie leur confère une infinité de potentiels d'aménagement. Aujourd'hui, leur exploitation uniquement commerciale les bride et les rendent vulnérables à des modes de fonctionnement de la société qui fluctuent en permanence...

Tôt ou tard, les zones commerciales seront amenées à changer, à s'adapter, devenant parfois plus flexibles et plus accueillantes à certaines formes d'urbanité, parfois en s'accrochant à leur modèle éphémère et monofonctionnel initial. Leurs vices urbanistiques sont nombreux et chaque opportunité de projet doit permettre d'améliorer leur condition initiale, au risque qu'elles périssent et subissent le même sort que les *dead malls* américains.

Quoi qu'il arrive, la société doit s'adapter à des formes de villes plus durables. En effet, les enjeux climatiques sont trop grands pour passer au second plan. La restructuration des zones commerciales est donc une opportunité d'améliorer et soigner l'environnement, en prenant soin du vivant de manière générale. La générosité de leurs espaces doit permettre de proposer des cadres de vie agréables et sains pour tout un chacun.

Les logiques financières qui régissent l'aménagement des zones doivent changer. En effet, jusqu'à aujourd'hui, elles n'ont engendré que de la médiocrité spatiale. Au contraire, la qualité de l'environnement global permettrait de sécuriser les opérations immobilières sur le long terme. Cette vision exige que les logiques extra-financières prennent le dessus, car elles seront plus rentables sur le long terme, et bénéfiques pour le plus grand nombre.

Ma responsabilité de futur architecte m'incite à prendre position en faveur de la vie au sens large, ainsi qu'à la qualité des espaces habités. Les propositions abordées dans ce travail tentent tant bien que mal de répondre au mieux à ces questions.

Toutefois, les hypothèses de projet développées dans le cadre de ce travail de fin d'études ne sont pas exhaustives et on pourrait aller plus loin sur de nombreux sujets. L'ambition initiale de réintégrer une zone commerciale de périphérie dans son contexte urbain aurait pu notamment

aller jusqu'à la définition précise des logements, des activités qui y sont développées.

SYNTHÈSE

Vers la fin des années 60, la consommation de masse qui anime la société occidentale, couplée à l'essor de la voiture et des infrastructures routières, a provoqué la création du modèle des zones commerciales de périphérie. Implantées selon une stratégie de captage de flux automobiles importants, les zones commerciales se sont installées en périphérie des villes sur de vastes surfaces agricoles desservies par les toutes nouvelles autoroutes.

Ces vastes zones asphaltées et leur centre commercial se sont entourés de boîtes commerciales indépendantes, profitant de l'attractivité commerciale et de l'accessibilité du modèle des hypermarchés et des grandes surfaces. Or, avec les prises de marché du e-commerce et les considérations émergentes en termes de développement durable, le modèle initial voit ses bases s'effondrer et doit s'adapter à des modes de vie qui changent.

Au fur et à mesure de l'urbanisation des périphéries, les zones commerciales se sont retrouvées pour la plupart entourées de tissus urbains plus ou moins denses. L'augmentation de la population urbaine, qui tend à densifier les tissus périurbains, contribue à augmenter la pression foncière qui s'applique aux zones commerciales. Les acteurs de l'immobilier commercial, conscients des enjeux qui pèsent sur leurs actifs, considèrent eux-mêmes que la restructuration des zones commerciales est nécessaire pour des raisons de regain d'attractivité et de création de valeur immobilière. Cette prise de conscience offre l'opportunité de les intégrer dans la ville, par leur diversification programmatique et leur insertion dans le tissu urbain environnant. Toutefois, les zones commerciales ne sont pas pour le moment physiquement aptes à accueillir ce genre de considérations.

Ces conditions particulières m'ont poussé à me poser la question suivante :

« Comment reconquérir les zones commerciales de périphérie, et en particulier celle du Grand But à Lomme, pour y accueillir une plus grande diversité d'activités, l'inclure dans une urbanité du quotidien, et y vivre plus durablement ? »

Influencées par l'urbanisme fonctionnel, les zones commerciales se sont développées en cohérence avec la séparation des espaces en 4 fonctions essentielles : habiter, travailler, se récréer, et circuler. Elles s'inscrivent dans un mode de ville organisée en secteurs et en zones, où les espaces dédiés à la circulation sont à la fois indépendants et structurants. Les secteurs, délimités et fragmentés par des infrastructures routières fortement hiérarchisées, accueillent en leur sein une série de zones spécialisées (zone résidentielle, industrielle, logistique, commerciale, centre d'affaires, ...). Ces ensembles ont été conçus pour la voiture et forment des enclaves indépendantes se tournant le dos les unes aux autres.

Face à la question de leur intégration dans le tissu urbain, les zones commerciales demandent individuellement des réponses différentes malgré leur aspect générique. En effet, les intégrer dans leur environnement implique de faire valoir une certaine identité territoriale, liée à leur contexte particulier.

La zone commerciale du Grand But à Lomme bénéficie d'une accessibilité accrue par sa proximité avec le terminus du métro situé à Saint-Philibert. Sa position particulière, donnant accès au Parc Naturel Urbain de Lomme, à la limite urbanisée de la Métropole lilloise lui confère des enjeux territoriaux importants en matière de continuités vertes, de gestion naturelle de l'eau, et de continuité de la frange urbaine.

Prenant position contre l'omniprésence de la voiture et pour un schéma de ville basé sur des schémas de proximité, le projet propose de reconnecter la zone à un réseau de mobilités douces à l'échelle de la métropole. D'une part, la mise en relation des parcs urbains de l'ouest lillois permet de créer un corridor vert, support d'un tracé de mobilité douce, entre le centre et la périphérie, entre le parc de la Citadelle et le Parc Naturel Urbain. D'autre part, le projet s'inscrit dans une volonté d'interconnexion des enclaves spécialisées de la périphérie. Ainsi, il propose de relier à travers des paysages variés le bourg de Capinghem à celui de Lambersart-Lompret, et en profite pour revaloriser les qualités hydrographiques de l'ensemble. Cette reconnexion est matérialisée par de grandes allées d'arbres qui rendent l'ensemble du projet cohérent. Cette double connexion, l'ouverture de la zone à son contexte ainsi que la valorisation de l'identité du territoire permettent à la zone de faire partie intégrante de son environnement, et créer des conditions accueillantes pour toute une diversité de fonctions.

A l'échelle de la zone, la densification des places de parkings en un réseau de 5 parkings silos reliés entre eux par un système de navette permet de libérer la zone pour un usage plus souple. Le projet divise la zone en deux parties. La première partie en bord d'autoroute conserve sa nature minérale et est densifiée pour accueillir une multiplicité de programmes qui cassent le caractère monofonctionnel initial, et qui lui donnent un caractère plus urbain. La seconde prend une matérialité végétale : les grandes surfaces de parkings sont remplacées par une vaste plaine, qui s'inscrit dans une extension du Parc Naturel Urbain et qui permet d'être le support d'activités diverses.

Le nouveau quartier à l'est de la zone tente de s'intégrer à l'environnement bâti par l'intégration de blocs massifs aux dimensions qui se rapprochent des boîtes commerciales alentour. Le quartier se veut à la fois dense et généreux en termes d'espace public. Il est exclusivement piéton et sert de parvis au parc. En termes de programmation, les rez-de-chaussée actifs accueillent des logements, des services, des restaurants et de commerces. Les étages sont dédiés à du logement collectif, dans une perspective de créer un quartier multifonctionnel et générateur de lien social.

ANNEXES

1786 : GALERIE COMMERCIALE

Galerie de Bois, Paris

1791 : Passage Feydeau

1799 : Passage du Caire

1800 : Passage des Panoramas

1808 : Passage Delorme

1811 : Passage Montesquieu
(Paris)

1852 : GRAND MAGASIN

Le Bon Marché (Paris)

- entrée libre, animations, force de vente
- marchandise visible, assortiment large
- faible marge, prix affiché
- livraison à domicile, vente par correspondance



Le Bon Marché, Paris

1856 : Bazar de l'Hôtel de Ville

1864 : Le Printemps

1870 : La Samaritaine

1895 : Les Galeries Lafayette
(Paris)

1900 : Bazar de l'Hôtel de Ville
(Lyon)

**« Les magasins du Printemps
sont les plus élégants de Paris. »**

slogan Le Printemps (1905)



Bazar de l'Hôtel de Ville, Lyon

« Notre siècle reliera le règne de la force isolée, abondante en créations originales, au règne de la force uniforme, mais niveleuse, égalisant les produits, les jetant par masses, et obéissant à une pensée unitaire, dernière expression des sociétés. »

Honoré de Balzac, *L'illustre Gaudissart*, 1837.

« Vous entendez, Monsieur le Baron, toute la mécanique est là ... Notre effort unique est de nous débarrasser très vite de la marchandise achetée, pour la remplacer par d'autre, ce qui fait rendre au capital autant de fois son intérêt. De cette manière, nous pouvons nous contenter d'un petit bénéfice... cela finira par faire des millions lorsqu'on opérera sur des quantités de marchandises considérables, et sans cesse renouvelées... »

Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, 1883.

« En 1852, Boucicaut s'associe avec Vidau, le propriétaire du magasin de nouveautés "Au bon marché". L'originalité consistait à vendre la marchandise garantie au prix de la marchandise de camelote. La marque en chiffres connus, autre innovation hardie qui supprimait le marchandage et la "vente au procédé", c'est-à-dire la majoration de l'objet suivant la physionomie des acheteurs ; — le "rendu", permettant au client d'annuler à volonté son marché ; — enfin le paiement presque intégral des employés par une commission sur les ventes : tels furent les éléments constitutifs de la nouvelle organisation. »

George d'Avenel, « Le mécanisme de la vie moderne, Les grands magasins », *Revue des Deux Mondes*, 1894.

1879 : MAGASIN POPULAIRE

Woolworth' Store, États-Unis
par Franck Woolworth

- *standardisation*
- *rayons spécialisés*
- *prix unique*
- *publicité*
- *succursalisme*

1929 : Uniprix

1931 : Prisunic

1932 : Monoprix

« **Mettre le bon et le beau à la portée de tous.** »

slogan Monoprix



Woolworth' Store, Pittsburgh

1916 : LIBRE SERVICE

Piggly-Wiggly, Memphis, États-Unis
par Clarence Saunders

- *compressions des charges de personnels*
- *prévente des produits pré-emballés par la publicité*
- *aménagement dissuasif contre le vol (ligne de caisse, tourniquet, double porte pour entrée et sortie)*

1948 : Alimentation succursaliste Goulet Turpin (Paris)

« **Piggly Wiggly. Feeds your life.** »

slogan Piggly Wiggly



Piggly-Wiggly, Memphis

« Le grand magasin est un entrepôt de la production industrielle. Tout comme les halles, la gare, les bâtiments d'exposition, il ne dispose d'aucun modèle auquel on puisse se référer. Comme les autres bâtiments, il est voué au mouvement, à l'accélération de la circulation des marchandises et des masses humaines. »
Sigfried Giedion, *Construire en France, Construire en fer, Construire en béton*, 1928.

« Lorsque les affaires se développaient, le propriétaire achetait des provisions pour une semaine et emménageait à l'entresol pour gagner de la place et pouvoir entreposer sa marchandise. C'est de cette façon que la "boutique" était devenue un "magasin". »

Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, 1939.

« Sur l'« ivresse religieuse des grandes villes » de Baudelaire : les grands magasins sont les temples consacrés à cette ivresse. »

Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, 1939.

« Le commerce et le trafic sont les deux composantes de la rue. Or, dans les passages, la seconde a presque disparu ; le trafic y est rudimentaire. Le passage n'est que la rue lascive du commerce, propre seulement à éveiller les désirs. Mais comme dans cette rue, toutes les humeurs circulent lentement, les marchandises prolifèrent aux façades des maisons et nouent de nouvelles et fantastiques relations comme les tissus dans les ulcères. — Le flâneur sabote le trafic. Il n'est pas non plus un acheteur. Il est marchandise. »

Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, 1939.

« Avec la création des grands magasins, pour la première fois dans l'histoire, les consommateurs commencent à avoir le sentiment d'exister en tant que masse. (Seule la disette, auparavant, le leur donnait.) Cela accroît considérablement la part des *circenses* et l'élément théâtral dans le commerce. »

Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, 1939.

1954 : CENTRE COMMERCIAL RÉGIONAL

Northern SC, Detroit, États-Unis

1969 : Parly II (région parisienne)

Auchan (Englos, près de Lille)

- *accessibilité autoroutière*
- *parking de surface visible*
(no parking-no business)



Northland, Detroit, 1955.

la bonne affaire du jour, mais elles ne sont placées là que pour être lues par le piéton qui s'approche du bâtiment en venant du parking. Le bâtiment lui-même, en retrait de la route, est à moitié caché par les voitures en stationnement, comme l'est la majeure partie de l'environnement urbain. Le grand parc de stationnement est devant et non à l'arrière du bâtiment, puisqu'il est symbole aussi bien que commodité.»

Robert Venturi, *Learning from Las Vegas*, 1972.

«À l'intérieur d'Hyperpolis, il y avait beaucoup de bruit et de lumière. Des tourbillons d'hommes avançaient le long des galeries, grands mouvements circulaires de jambes qui venaient de l'inconnu, et repartaient on ne savait où. C'était difficile de ne pas être pris dans ces tourbillons [...] L'allée centrale était un tapis lumineux qui allait d'un bout à l'autre de l'édifice, et les gens marchaient dessus comme des ombres. Ils n'existaient pas, peut-être. Il y avait tellement de lumière, tellement d'énergie, partout, tellement de couleurs, de formes, de bruits, d'odeurs, que les gens n'existaient pas.»

J. M. G. Le Clézio, *Les Géants*, 1973.

«I'm all lost in the supermarket
I can no longer shop happily
I came here for that special offer
Guaranteed personality.»

The Clash, *Lost in the Supermarket*, 1979.

«Il n'existe pas de formule-type et, fort heureusement, les solutions se déclinent à l'infini. La règle suivante est cependant essentielle : la conception architecturale ne doit pas tout dominer mais plutôt former un cadre, harmoniser le pouvoir d'attraction des commerces et les mettre en valeur. L'objectif du centre commercial est de réaliser un bénéfice.»

Nadine Beddington, *Design for Shopping Centres*, 1982.

«Shopper. He entered shop after shop, priced nothing, spoke no word, and looked at all objects with a wild and vacant stare.»

Rem Koolhaas, *S, M, L, XL*, 1995.

1958 : CENTRE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ
Colmar, Rueil-Malmaison

— adjonction d'une galerie marchande au
supermarché

1961 : circulaire Sudreau-Fontanet

1963 : HYPERMARCHÉ

Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, Essonne
par Marcel Fournier et Louis Defforey

— surface de vente sup à 2500 m²
— alimentaire et non alimentaire
— crédit fournisseur



Supermarché Carrefour, Essonne, 1963.

1967 : Loi d'orientation foncière

1967 : ZONE D'ACTIVITÉS COMMERCIALE
Plan-de-Campagne, Bouches-du-Rhône

— logique de partenariat entre pouvoirs
publics, collectivités et entreprises
— rayonnement régional

1973 : Loi Royer

« Mammouth écrase les prix. »



Hypermarché GEM, Reims-Tinqueux, 1969.

« Nous avons vite appris que, si l'on considère les enseignes comme une "pollution visuelle", on est perdu. Si à Las Vegas on cherche les "espaces entre les bâtiments", on est perdu. Si l'on regarde les bâtiments de l'étalement urbain comme des formes qui créent de l'espace, alors ils semblent pitoyables — rien que des pustules dans un paysage informe. En tant qu'architecture, l'étalement urbain est un échec ; en tant qu'espace, il n'est rien. Ce n'est que lorsque l'on regarde les bâtiments comme des symboles dans l'espace, et non comme des formes dans l'espace, que le paysage acquiert sens et qualité. Et quand on ne voit plus aucun bâtiment, la nuit, quand seules apparaissent les enseignes lumineuses, on voit le *strip* à l'état pur. » Robert Venturi [1978], in *Vu depuis le Capitole*, 2014.

« Il trouvait à la foule un air avachi. Comme à l'ordinaire et malgré la fête, des flots de badauds sortaient des centres commerciaux, poussant des chariots remplis de choses inutiles et douces. À peine assouvis, ces désirs artificiels seraient tout aussi tôt trahis : [...] »

L'obsolescence programmée des choses faisait partie de la vie. »

Jean-Christophe Rufin, *Globalia*, 2005.

« L'architecture de ces programmes doit répondre aux critères de visibilité dans un espace publicitaire saturé : l'enveloppe s'identifie à la marque, et la marque à l'enveloppe, même si quelques signes régionaux tempèrent parfois ces bâtiments-enseignes, lorsqu'une trop grande uniformité visuelle est jugée commercialement contre-productive. Les critères de visibilité depuis la route, d'accessibilité, de visibilité du parc de stationnement et d'identité par rapport aux autres marques concurrentes du secteur sont jugés impératifs... » David Mangin, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, 2006.

« Je me déplaçais à travers un vaste territoire interurbain, géographie de privation sensorielle, nébuleuse de quatre-voies et de stations-service, de zones d'activité et de panneaux indiquant Heathrow, de champs abandonnés où attendaient des citernes de butane, d'entrepôts revêtus de plaques en métal exotiques [...]. Rien

1981 : MEGA MALL

West Edmonton Mall, Alberta, Canada

— *site commercial et touristique avec parcs d'attractions, hôtels...*
— *immenses aires de stationnement*

1990 : Loi Dubin

1993 : Centre commercial de la Toison d'or (Dijon) et Bercy Village (Paris)

1993 : Loi Sapin

1995 : Amendement Dupont

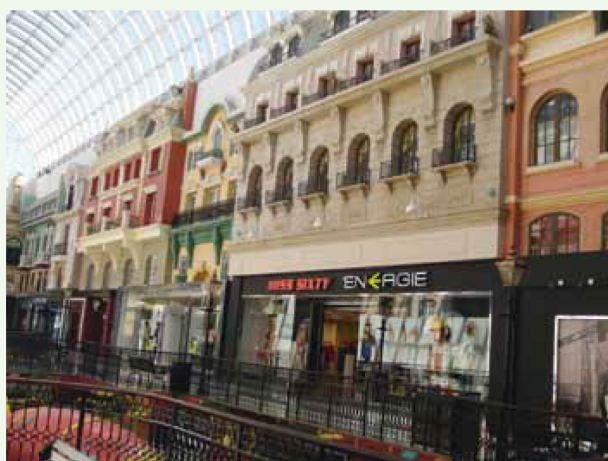
1996 : Loi Raffarin

« The world's largest
entertainment
and shopping centre. »

slogan West Edmonton Mall, 1981

« The greatest indoor show on
earth. »

slogan West Edmonton Mall, 2005



West Edmonton Mall, Alberta

n'avait plus de sens qu'en termes de culture aéropor-
tuaire éphémère. Les indicateurs s'alertaient mutuelle-
ment, dans un paysage tout entier codé pour exprimer
le danger. [...]. Ni cinéma, ni église, ni centre social. Les
panneaux d'affichage omniprésents, à la gloire d'un
consommerisme esthétique, résumaient la vie culturelle.»
James Graham Ballard, *Que notre règne arrive*,
2007.

« [Le supermarché est] le seul centre d'énergie percep-
tible, la seule proposition sociale susceptible de provo-
quer le désir, le bonheur, la joie. »

Michel Houellebecq, *La carte et le territoire*, 2010.

« Comme dans certaines enseignes de hard discount, le
Monstros repose sur un principe élémentaire : le client
se sert directement dans les cartons disposés dans les
rayons, ce qui constitue une économie de temps, et
donc d'argent. Je pense au proverbe "on n'a rien sans
rien", qu'illustre cette configuration d'achat : le client
paye moins cher ses produits à condition de donner un
peu de sa force de travail. Gagnant moins, il se retrouve
— paradoxalement ? — à travailler plus. »
Éric Chauvier, *Somaland*, 2012.

« À voir et à entendre ses parents de retour d'une
journée de travail, il sentait que la vie était une épreuve
aussi désagréable qu'une longue angine : sa mère
s'occupait du réassort du département "snacking" du
centre commercial qui s'étendait tout proche et qui
rayonnait d'une étrange aura de toute-puissance, pareil
à un lieu saint. »

Thomas Gunzig, *Manuel de survie à l'usage des
incapables*, 2013.

2004 : E-DRIVE

Chronodrive, Marcq-en-Barœul, Nord

— commande des achats sur Internet
— chargement des achats directement dans
la voiture du client

« Vos courses directement dans votre coffre. »

Chronodrive

2005 : Loi Dutreil

2008 : Loi de modernisation de l'économie

2011 : Proposition de loi Ollier

2014 : Loi Alur / loi Pinel

« La vie Auchan, elle change la vie. »

Auchan, 1998.

« La qualité pour tous. »

Carrefour, 2007.

« Vivons mieux, vivons moins cher. »

Auchan, 2009.

« Le positif est de retour. »

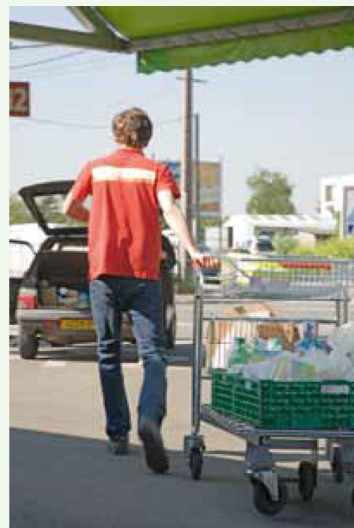
Carrefour, 2009.

« Le prix, la qualité en plus. »

Leader Price, 2008.

« Le goût de vivre moins cher. »

Leader Price, 2009.



Chronodrive, Nord-Pas-de-Calais

« DOUCHE. 'Walah ! Ça sent trop bon. Je ne vais plus jamais me laver de ma vie.' Un pré-adolescent, après s'être littéralement aspergé de plusieurs bouteilles de parfum en démonstration. Du fait de la mise à disposition gratuite de bouteilles de tests, la douche de parfums en tout genre est le sport le plus couru chez Sephora. Il n'est pas rare de voir des personnes s'arroser de parfums de toutes les marques et de tous les genres en une seule fois, avant de sortir, ravies, radieuses. »
Gauz, *Debout-Payé*, 2014.

« Trop de monde aux caisses classiques. À contrecœur, je me dirige vers les automatiques, réservées à dix articles maximum. [...] Comme souvent, l'une des quatre machines est hors service. Je suis soulagée que celle qui méchoit se trouve être la plus éloignée de la file d'attente et des regards que rivent anxieusement sur vous les autres clients, qui évaluent leur chance de passer vite à votre dextérité ou votre maladresse. Perversion du système des caisses automatiques, l'irritation que suscite une caissière jugée lente se déplace sur le client. De fait, c'est un système éprouvant, terroriste, où

l'on doit suivre à la lettre des indications pour réussir à emporter la marchandise. Une opération décomposée en phases impossibles à bouleverser, sinon la voix automatique de synthèse répète "Posez l'article sur la balance. Présentez le code-barres" autant de fois qu'on n'obéit pas. Impression que la machine s'énervé de plus en plus, vous estime nul et incompétent. Aujourd'hui, n'ayant eu à subir aucun rappel à l'ordre de la voix, par une vanité de bonne élève, j'ai le sentiment d'avoir fait, en somme, un sans-faute. »

Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, 2014.

BIBLIOGRAPHIE

"Le bilan de l'immobilier commercial 2015 par Cushman et Wakefield en 10 chiffres", ligne], mis en ligne le consulté le 02/04/22. <https://www.lsa-conso.fr/le-bilan-de-l-immobilier-commercial-2015-par-cushman-wakefield-en-10-chiffres-exclu-lsa,231645>

Le Patimoine des communes du Nord, Flohic Editions, 2001.

'AA'447. "Présidentielle 2022 : Emmanuel Macron répond à AA", *L'Architecture d'Aujourd'hui*, AA 447, février 2022),

BICARD, D., "L'immobilier commercial à des niveaux historiquement bas en 2021 (en 12 chiffres-clés)", *LSA* [En ligne], mis en ligne le consulté le 02/04/2022. <https://www.lsa-conso.fr/l-immobilier-commercial-a-des-niveaux-historiquement-bas-en-2021-en-12-chiffres-cles,402806>

CALVINO, I. *Les villes invisibles*, Rome, Einaudi, 1974.

CHATIN, C. *9 villes nouvelles, Une expérience française d'urbanisme*, Paris, Dunod, 1975.

CORBUSIER, L. *La Charte d'Athènes. Suivi de : Entretiens avec des écoles d'architecture*, Paris, Editions de Minuit, 1957.

ENVIRONNEMENT, B. "Fiche de projet Quartiers Durables : Hunziker Areal, Zurich",

GARCEZ, C., MANGIN, D. *Du Far West à la ville : l'urbanisme commercial en questions*, Editions Parenthèses, 2014.

HARDWICK, J. *Mall Maker : Victor Gruen, The Architect of an American Dream*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2004.

LEHOT-COUPETTE, M., "Hausse des prix des carburants : découvrez sur notre carte à combien s'élève la facture des trajets domicile-travail des Français", ligne], mis en ligne le consulté le 08/04/2022.

MAGNAGHI, A. *Le Projet local*, Paris, Editions Mardaga, 2003.

MANGIN, D. La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine, Editions de La Villette, 2004.

PUGET, Y., "Le drive en France, état d'un mode de distribution en plein boom", *LSA focus* [En ligne], mis en ligne le consulté le 04/04/2022. <https://www.lsa-conso.fr/tous-les-chiffres-du-drive-en-france-lsa-focus-avril-2021,378738>

STATISTA.RESEARCH.DEPARTMENT, "Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021", ligne], mis en ligne le consulté le 15/04/2022. <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>

TARICAT, J. Suburbia : une utopie libérale, Editions de La Villette, 2013.

TAYLOR, K., "The American Retail Apocalypse in photos", *Business Insider* [En ligne], mis en ligne le consulté le 17/03/2022. <https://www.businessinsider.com/the-american-retail-apocalypse-in-photos-2017-3?amp>

THOMAS, L., "25% of U.S. malls are expected to shut within 5 years. Giving them a new life won't be easy", *CNBC* [En ligne], mis en ligne le consulté le <https://www.cnbc.com/2020/08/27/25percent-of-us-malls-are-set-to-shut-within-5-years-what-comes-next.html#:~:text=Giving%20them%20a%20new%20life%20won't%20be%20easy,-Published%20Thu%2C%20Aug&text=Coresight%20Research%20estimates%2025%25%20of,demise%20that%20was%20already%20underway>.

VENTURI, R. Learning from Las Vegas, Editions Mardaga, 1978.

Uncategorized References

Stratégie Espaces Naturels 2016-2026, Métropole Européenne de Lille,

CARMILA, Rapport semestriel, Carmila France, 30 juin 2021.

CRO , C. d., Album sur la châtelainie de Lille, Douai, Orchies et Auberchicourt,

FARENIAUX, B.[et al.], Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales, Ministère de l'Environnement, de l'énergie et de la mer

Ministère du logement et de l'habitat durable, Mars 2017.

JEHL, L. "Restructurer les zones commerciales périphériques face aux mutation du commerce : objectifs, méthodes et nouveaux jeux d'acteurs",*RIURBA 2019/Numéro 7*,15 janvier 2019),

MADIGNIER, S. "Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce en France",*Procos*, janvier 2016,

NEWIMMO, Rapport financier semestriel, New Immo Holding, 30 juin 2021.

PANOZZO, K., Historique du e-commercer : évolution de la vente en ligne de 1960 à 2020,

ICONOGRAPHIE

Fig. 1. (en-haut à gauche) Andy Warhol, Campbell's Soup, 1962	6
Fig. 2 (en haut à droite) Duane Hanson, Supermarket Lady, 1969	6
Fig. 3. (au milieu) Andreas Gursky, 99 cent, 206x336cm, VG Bild-Kunst, Bonn, 1999	6
Figure 4. (en bas) Liu Jianhua, Yiwu Survey, 2006	6
Figure 5. (en bas) Liu Jianhua, Yiwu Survey, 2006	6
Fig. 6. Comparaison entre parking individuel et mutualisé entre les différentes enseignes. (Garcez,Mangin, 2014)	9
Fig. 7. Autarcie des formes urbaines commerciales, de l'hypermarché au retail park. (Garcez,Mangin, 2014)	9
Figure 8. Les stratégies du merchandising appliqué à l'architecture commerciale. (Venturi, 1978)	11
Fig. 9. Evolution annuelle de la totalité des surfaces autorisées et des surfaces en chantier (en m²)	18
Fig. 10. Evolution du stock de surface de vente projeté par les promoteurs à 5 ans, par type (Procos, 2019)	19
Figure 11. Evolution du coût d'un mois de carburant pour les trajet domicile-travail en France Métropolitaine, depuis janvier 2021	21
Figure 12. Inscription du projet Etixia dans l'environnement de projets de Tours-Nord	29
Figure 13. L'irrigation des territoires par les 7V selon Le Corbusier	35
Figure 14. « Plan de Chandigarh, Phase 1 », Le Corbusier, Oeuvre complète, Volume 5, 1946-1952, p.122	35
Figure 15. Schéma d'urbanisation de Lille-Est (Villeneuve d'Ascq).	38

Figure 16. La sectorisation de l'ouest de Lille.	40
Figure 17. Les zones d'activité spécialisées en périphérie de Lille sont situées le long des grandes infrastructures de transport.	42
Fig. 18. Lomme selon les albums de Croÿ. (Croÿ, 1603)	50
Fig. 19 En haut à droite.....	50
Fig. 20 En bas à droite.....	50
Fig. 21. Château d'Isenghien. Carte postale de 1907.....	52
Fig. 22. Château de Lomme dans les Albums de Croÿ, 1603	52
Figure 23. Juxtaposition d'environnements sécurisés vs. ville passante. Source : Mangin, La ville franchisée, p.83	65
Figure 24. Tracés structurants les reconnections territoriales.....	66
Figure 25. Programmation autour du site.....	68
Figure 26. (p.71) Enjeux de continuité des franges urbaines à l'échelle métropolitaine.....	70
Figure 27. (pp.72-73) Spatialisation des intentions de reconnections territoriale : mise en relation des parcs urbains du centre vers la périphérie.....	70
Figure 28. (pp.96-97) Densification de la zone commerciale et extension du Parc Naturel Urbain	95
Figure 29. (pp.100-101) Collage/Perspective de synthèse	98
Figure 30. Nouvelles programmations	98
Figure 31. (pp.102-103) Plan de sol. Matérialités ; Coupe générale	98