



HAL
open science

L'effet des complexes commerciaux récréatifs sur la durabilité urbaine

Bruno Sabatier

► **To cite this version:**

Bruno Sabatier. L'effet des complexes commerciaux récréatifs sur la durabilité urbaine. Commerce et développement durable, Mar 2005, Toulouse, France. 8 p. halshs-00348040

HAL Id: halshs-00348040

<https://shs.hal.science/halshs-00348040>

Submitted on 17 Dec 2008

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

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

L'effet des complexes commerciaux récréatifs sur la durabilité urbaine

Bruno SABATIER

CIRUS-Cieu (UMR 9153), Université Toulouse-2 Le Mirail

Comme symbole abouti de l'urbanisation commerciale périphérique, les centres commerciaux ont suscité depuis leur apparition dans le paysage urbain français de nombreuses critiques. Du fait qu'ils abritent les surfaces commerciales les plus importantes (supers et hypermarchés) et représentent à ce titre la grande distribution, une bonne part de responsabilité leur était traditionnellement attribuée dans le déclin du commerce des centres-villes. D'un point de vue urbanistique, René Péron a montré comment les centres commerciaux des années 1970 et 1980 ont aussi largement participé à la production de périphéries commerciales autistes. Les préoccupations écologiques étaient par contre quasiment absentes du débat sur les centres commerciaux périphériques.

Aujourd'hui le renversement de ces priorités est favorisé par l'affirmation de l'exigence du développement durable :

- la concurrence centre-périphérie cède de plus en plus la place à une complémentarité multiple dans le contexte de nos agglomérations polycentriques, au travers notamment des processus d'affinage et de segmentation de chaque type d'espace commercial;
- la qualité urbaine et architecturale est affirmée de façon croissante depuis les années 1990 ;
- la question des nuisances écologiques et environnementales acquiert en outre une importance croissante.

Cette évolution se prête donc bien au questionnement qui est de savoir dans quelle mesure, au-delà des discours de circonstance, ces espaces participent véritablement au développement urbain durable. Cependant la durabilité urbaine ne renvoie pas qu'à l'enjeu environnemental de l'urbanisme commercial, mais impose de creuser également la durabilité des formes urbaines, et la durabilité sociale de la ville.

Nous proposons donc des pistes de réflexion selon trois axes thématiques que nous présenterons successivement, à partir du cas particulier de la dernière génération de centres commerciaux apparus au cours des années 1990, qui intègrent les loisirs sous diverses formes et que nous appelons «complexes commerciaux récréatifs».

1. Les nuisances environnementales des complexes commerciaux récréatifs au cœur du débat sur la morphologie urbaine de la ville durable

Jean Soumagne et Arnaud Gasnier l'ont remarqué à propos des parcs commerciaux en général (2004), en ce qui concerne la consommation d'énergie et d'espace périurbain, les complexes commerciaux récréatifs s'inscrivent globalement dans un processus de croissance de la taille et de l'emprise des équipements commerciaux périphériques que la loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) essaie d'enrayer, et qui les oppose plus fortement encore au développement urbain durable que les centres commerciaux régionaux précédents (avec par exemple la taille importante d'opérations comme Val d'Europe, voire Odysseum). Mais ils semblent pouvoir générer moins de nuisances environnementales en réduisant de façon relative le volume d'émission de gaz polluants.

Il est évident qu'au même titre que tous les lieux de vente périphériques constituant les zones ou les parcs d'activités commerciales, ils renforcent encore le recours généralisé à l'automobile par les ménages, dont la meilleure illustration est l'embouteillage récurrent au niveau de leurs accès routiers en fin de semaine. Et précisément l'augmentation de la pollution atmosphérique urbaine est causée essentiellement par les gaz polluants émis par les automobiles comme le rappelle Jean-Pierre Wolff (2002). Deux éléments différenciant les complexes commerciaux récréatifs des centres commerciaux précédents semblent néanmoins permettre la diminution des déplacements automobiles en ville.

D'une part, les opérations périphériques associant commerce et loisirs sont de plus en plus réalisées en partenariat ou du moins en concertation avec les autorités publiques, et de ce fait connectées au tissu urbain par le réseau de transports collectifs. C'est le cas notamment de *La Toison d'Or*, *Val d'Europe*, *Odysseum*, mais aussi de zones périphériques qui, comme l'explique Arnaud Gasnier (2003) à la suite de René-Paul Desse (2001), se transforment de plus en plus en «parcs commerciaux et de loisirs» en particulier par l'intégration des multiplexes (Gasnier cite le cas de ceux de Nantes et Strasbourg). L'usage important des transports collectifs pour s'y rendre serait donc un moyen d'éviter le recours à l'automobile. En effet, on confirme facilement par simple observation que les lignes desservant les complexes commerciaux récréatifs sont fréquentées, mais plutôt par certains publics : dans le cas de Val d'Europe, l'attractivité touristique internationale explique bien la qualité de la desserte, pour *La Toison d'Or*, *Odysseum* et *Atlantis*, elle profite clairement aux jeunes ou aux catégories socio-économiques inférieures. Les transports collectifs permettent-ils alors

vraiment une moindre utilisation de l'automobile s'ils ne s'avèrent finalement qu'un moyen d'attirer des consommateurs potentiels non motorisés ? Cela reste à voir au cas par cas.

D'autre part et là de façon plus certaine pour tous les complexes commerciaux récréatifs, la diversification de leur offre non alimentaire permet potentiellement de réduire le volume des déplacements automobiles. En effet, l'intégration des loisirs sous diverses formes (équipements de loisir, animations, aménagement récréatif de l'espace) incite clairement les usagers, certaines catégories en particulier, à le pratiquer comme un espace de loisir à part entière, d'ailleurs pas que sur le mode du *fun shopping* tel que le dépeignent les slogans, mais aussi sans y réaliser d'achat. Or cet usage se fait au détriment d'autres usages ludiques ou récréatifs, qui nécessitent de se déplacer en automobile vers d'autres lieux périphériques de l'agglomération, comme par exemple les zones de loisirs ou les multiplexes cinématographiques. Plus largement, cette intégration du loisir s'accompagnant d'une intégration de nombreux services publics et privés (poste, banque, agence de voyages, etc.), ces lieux ont ainsi la prétention de ne plus être de simples lieux d'approvisionnement, mais des «centres de vie» multifonctionnels (Certu, 1999). Ils incitent ainsi les consommateurs à se livrer à toute une série d'activités pour rester le plus de temps possible à l'intérieur d'un seul espace plutôt que de se rendre en différents points spécialisés dispersés dans l'aire urbaine, même si une certaine partie peut se situer dans la zone commerciale proche ou même à laquelle appartient le complexe.

Cette dernière nuance amène à appliquer aussi à l'échelle supérieure des parcs commerciaux périphériques l'hypothèse d'une diminution générale des déplacements urbains en automobile au profit de la visite des complexes commerciaux récréatifs.

Plus largement encore, cette hypothèse est celle que des chercheurs, notamment nord-américains, ont depuis longtemps creusé dans leur analyse des villes étalées et polycentriques, pour comprendre quels seraient les avantages environnementaux de cette morphologie urbaine par rapport au modèle de la ville dense et monocentrique. Des chercheurs canadiens avancent par exemple que le schéma urbain dense et monocentrique se caractérise clairement par l'augmentation de la distance et surtout de la durée des déplacements «à mesure que la croissance urbaine s'étend à partir d'un seul centre d'emploi» (selon la synthèse de recherches réalisée par Ray Tomalty, 1997 : 16). Ils soulignent en particulier l'engorgement quotidien des axes radiants menant à la ville-centre, mais aussi le fait que dans un contexte de croissance urbaine, la densification présente un fort risque d'urbanisation des secteurs d'espaces verts péricentraux, y compris périphériques à moyen ou long terme. Inversement, selon eux la distance et plus encore la durée moyennes des déplacements diminuent dans une

organisation étalée et polycentrique puisque celle-ci permet de rapprocher le lieu de travail, de consommation ainsi qu'un grand nombre d'aménités, du lieu de domicile des ménages, en plus de diminuer les engorgements source de pollution à perte, et de permettre la conservation d'éventuelles zones vertes interstitielles.

Ces rapports complexes entre morphologies et mobilités urbaines semblent en tout cas indispensables à creuser pour évaluer correctement l'impact en terme de nuisances environnementales des complexes commerciaux récréatifs au même titre que tout autre équipement périphérique suscitant de nombreux déplacements automobiles.

2. L'intégration du loisir dans les complexes commerciaux récréatifs : des formes urbaines et architecturales plus pérennes ?

Du point de vue des formes urbaines et architecturales ensuite, les constructeurs des centres commerciaux récents, parmi lesquels se rangent donc les complexes commerciaux récréatifs, intègrent le développement durable en appliquant les normes de Haute Qualité Environnementale (HQE) tel que le préconise la loi SRU. Ces normes favorisent une amélioration de la qualité urbaine que, si l'on peut dire, même René Péron a reconnu dans son dernier ouvrage *Les boîtes*, malgré qu'il la minimise plus qu'il ne la valorise. Or cette amélioration implique une pérennité physique au niveau de l'aménagement paysager extérieur puisqu'il s'humanise et se naturalise à la fois, mais également à l'échelle de l'intérieur des bâtiments par l'utilisation de matériaux dégradables moins rapidement et plus nobles comme la pierre et le bois, qui participent aux ambiances au même titre que l'éclairage naturel zénithal ou la végétalisation (cf. photographies ci-dessous).



Les espaces intérieurs de Quartier libre (Pau), La Toison d'Or (Dijon) et Atlantis (Nantes)

Au-delà des normes environnementales, lorsque l'on constate que cette amélioration de la qualité constructive s'effectue en bonne partie par le biais de l'aménagement récréatif, on comprend d'autant mieux qu'elle s'inscrit dans une stratégie de renforcement de l'attractivité imposée par un contexte concurrentiel croissant. En opposition radicale avec le modèle d'urbanisme en «boîtes à chaussure» longtemps décrié pour son fort potentiel de dégradation rapide et révélateur d'une stratégie de profit à court terme, l'affirmation de cette consolidation à long terme de la rentabilité des surfaces passe ainsi par leur pérennité physique. Les nombreux réaménagements de centres commerciaux entamés depuis les années 1990 (notamment par Auchan, puis Carrefour) s'inscrivent d'ailleurs aussi dans cette même stratégie. Or puisque les usagers passent la très grande majorité de leur temps de visite à l'intérieur des constructions et non à l'extérieur, c'est résolument la pérennité du bâti intérieur qui permet de diminuer le risque que ne s'installent des friches urbaines au bout de quelques décennies comme l'a signalé Jean Soumagne (2004), plutôt que la qualité paysagère des espaces extérieurs, que l'on peut d'ailleurs plus facilement transformer.

Certes, cette pérennité physique ne suffit pas pour autant à faire des complexes commerciaux récréatifs des réalisations urbaines plus «durables» si leur rentabilité commerciale à long terme n'est pas assurée. En plus des facteurs classiques indispensables de rentabilité (localisation, accessibilité spatiale, pertinence de l'offre commerciale), d'autres facteurs marketing permettent de mieux fidéliser le consommateur en se démarquant de la concurrence comme l'offre d'animations, d'activités sociales variées et la promotion d'un imaginaire attractif. Mais précisément du fait de l'intégration des loisirs, l'implication des constructeurs et gestionnaires de complexes commerciaux récréatifs dans ce type d'actions est logiquement plus importante (par exemple à Dijon c'est évidemment à la légende de *La Toison d'Or* que renvoie la forme urbaine navale du complexe, comme d'ailleurs une série d'expositions installées les premiers mois d'ouverture a pu l'expliquer, et à Montpellier *Odyseum*, comme son nom l'indique bien, fait référence à la Méditerranée sous l'antiquité greco-romaine).

La dimension loisir peut ainsi être renforcée au niveau des représentations sociales des visiteurs pour venir utilement se combiner avec un aménagement récréatif de qualité afin d'assurer une durabilité à la fois spatiale et sociale des complexes commerciaux et récréatifs.

3. L'effet de la publicisation des complexes commerciaux récréatifs sur la fragmentation sociale de la ville

Enfin, si l'on considère l'aspect social du développement urbain durable, il paraît difficile de ne pas s'interroger sur le rôle des complexes commerciaux récréatifs dans les processus de division sociale de la ville par rapport aux centres commerciaux précédents.

L'un des principaux résultats de nos enquêtes de terrain sur *La Toison d'Or* à Dijon et *Quartier libre* à Pau est que parmi les modalités de mise en loisir décrites, l'aménagement récréatif des espaces intérieurs permet la déambulation prolongée sans forcément d'achat, c'est-à-dire la consommation gratuite de l'espace en soi, seul, en couple, en famille, ou en encore en groupe. Ces pratiques sont donc plutôt celles de catégories de populations aux bas revenus, ce qui diversifie nettement la fréquentation sociale par rapport aux simples centres commerciaux périphériques traditionnellement fréquentés par les classes moyennes, puisque l'offre correspond généralement bien à leur niveau de revenu.

La mise en loisir des espaces intérieurs ne fait pas des complexes commerciaux récréatifs des lieux élitistes, mais au contraire augmente la diversité sociale comme également la quantité de public, surtout lors de l'affluence de fin de semaine. C'est ainsi que les complexes commerciaux récréatifs s'engagent résolument dans un processus de publicisation en faveur des classes populaires, sans qu'il ne semble se faire pour autant au détriment des classes supérieures puisque celles-ci d'une part restent essentiellement plus attachées aux grands magasins et boutiques de centre-ville et d'autre part ont des créneaux horaires de fréquentation des espaces périphériques plutôt distincts et également réduits.

A ce titre l'action des autorités publiques dans le cadre de politiques urbaines mettant en relation l'activité commerciale et le développement durable, principalement en desservant le complexe commercial récréatif par les transports collectifs, permet bien de renforcer cette ouverture à d'autres publics en augmentant l'accessibilité physique en faveur de populations non motorisées comme nous avons pu le remarquer pour *La Toison d'Or*, *Quartier Libre* ou encore *Atlantis*.

Les complexes commerciaux récréatifs sont ainsi des lieux dont l'accessibilité socioéconomique, basée sur des logiques inévitables de sélection et de segmentation des clientèles, dicte moins la fréquentation sociale effective. Certes, les catégories de populations les plus défavorisées dont l'apparence marque le caractère indésirable (les clochards ou certains SDF par exemple) ne les fréquentent pas plus que la majorité des autres lieux de

consommation en général, publics ou privés, ce qui concrétise la fracture sociale majeure dans notre contexte national.

Mais au total ces nouveaux espaces, en mettant en présence des populations néanmoins diverses tout comme les espaces publics «traditionnels», semblent pouvoir contribuer à réduire la fragmentation sociale de la ville.

Conclusion :

Nos enquêtes de terrain étant centrées sur les problématiques des usages et pratiques sociales des complexes commerciaux récréatifs en relation avec leur aménagement urbain et architectural, c'est à partir de la relecture des résultats que nous avons pu dégager des pistes et apporter quelques éléments de réponse à la question du rôle de ces espaces dans la durabilité urbaine.

L'intégration des loisirs imposée par un contexte concurrentiel va de pair avec l'exigence d'une certaine durabilité urbanistique et sociale pour assurer les meilleurs taux de rentabilité commerciale de l'espace. Mais le problème majeur reste qu'en tant qu'équipements périphériques, les complexes commerciaux récréatifs sont d'autant plus phagocyteurs d'espace, consommateurs d'énergie, et générateurs de pollutions automobiles, que leur taille est importante.

En tant que pôles d'attraction renforçant des centralités périphériques dans un contexte métropolitain, ils pourraient éventuellement participer à la réduction des déplacements, mais ce questionnement bute sur une connaissance encore jeune en France des avantages et des inconvénients respectifs de la ville polycentrique par rapport à la ville dense.

La question du développement urbain durable ouvre en tout cas tout un vaste champ de questionnement qui pourrait venir nourrir utilement d'éventuelles recherches ultérieures.

Bibliographie :

CERTU, 1999, *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou pôles d'intégration*, coll. du Certu, METL, Paris

DESSE R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain*, PUR

GASNIER A., 2003, «Corridors, centres commerciaux et *retailtainment* : une offre durable?», in BONDUE (dir.), *Temps des Courses, Course des temps*, CNFG, USTL, Lille : 107-197

—————, 2003, «Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ?», in GRAVARI-BARBAS M. (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, PUR : 135-149

GASNIER A., POUZENC M., SOUMAGNE J., 2004, «Commerce et développement durable», *Historiens et géographes*, n°387, juillet : 131-142

PERON R., 1993, *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*, ENS Cachan, Paris

—————, 2004, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes

SABATIER B., 2004, «Les complexes commerciaux et récréatifs en France et au Mexique : une (ré)-intégration du temps de loisir au temps des achats», in BONDUE (dir.), *Temps des Courses, Course des temps*, CNFG, USTL, Lille : 199-209

TOMALTY R., 1997, *La métropole compacte : gestion de la croissance et densification à Vancouver, Toronto et Montréal*, rapport de recherche publié par le CIRUR, Toronto

WOLFF J.-P., 2004, «Morphologie urbaine et développement durable», *Historiens et géographes*, n°387, juillet : 115-122