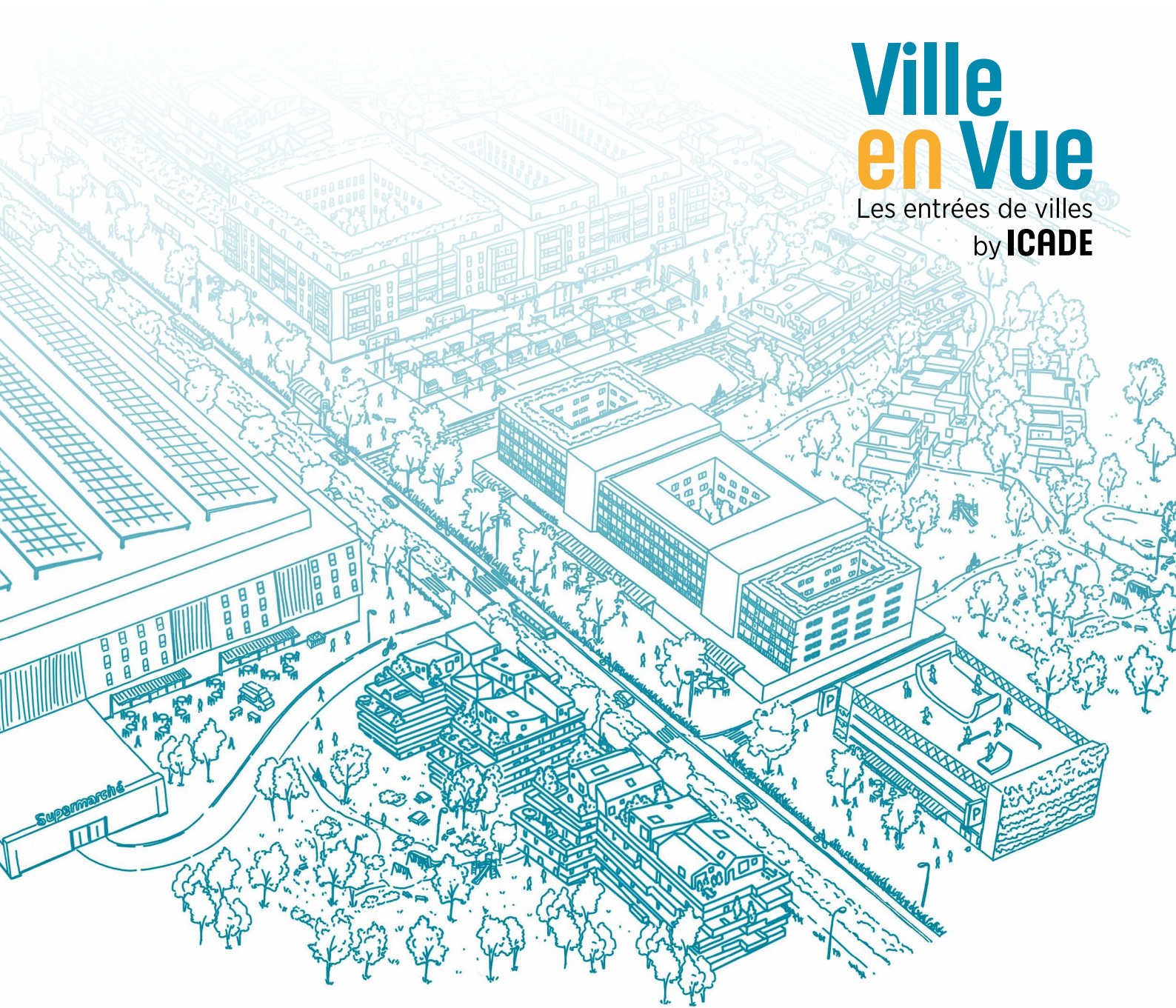
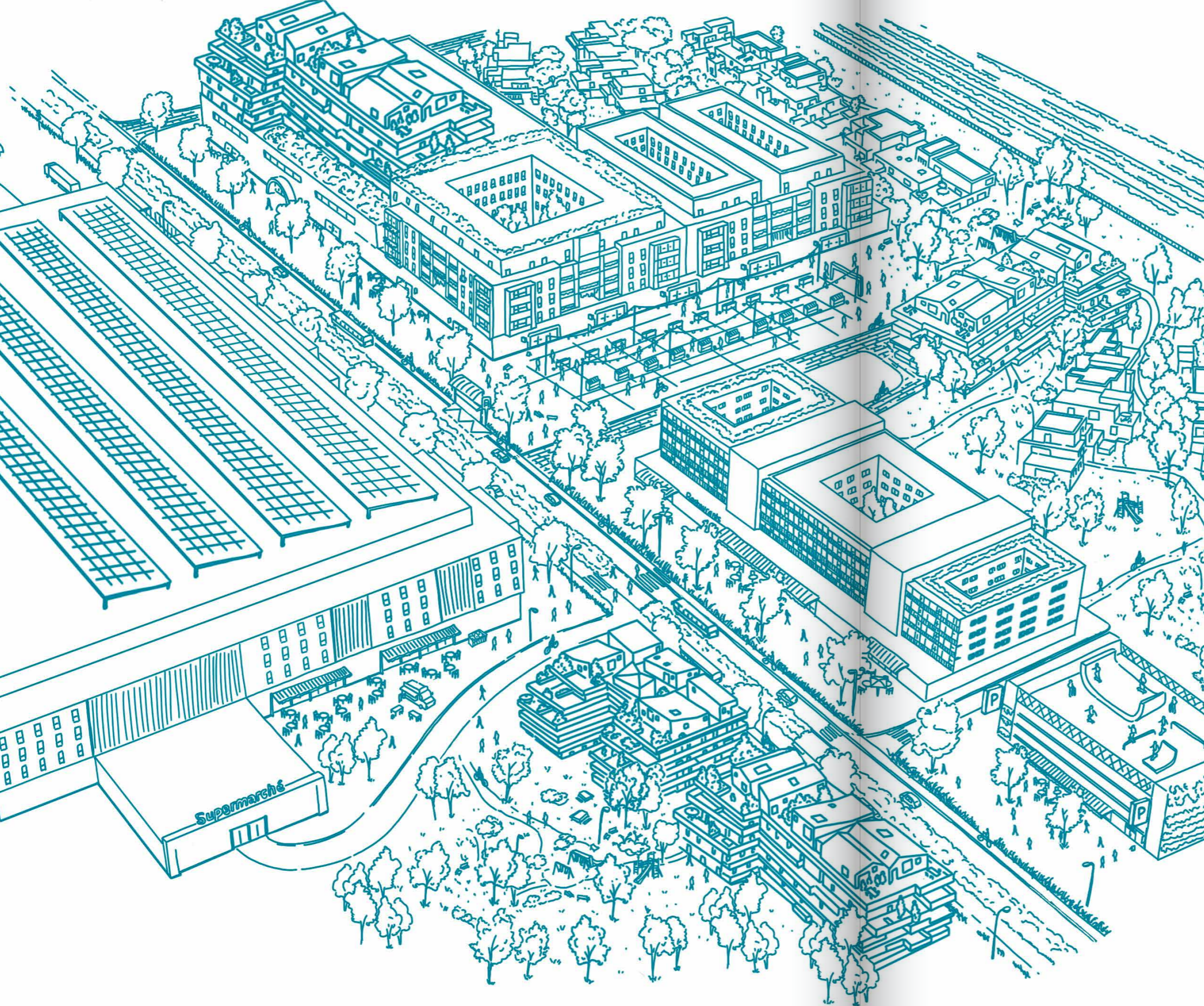


**Ville
en Vue**
Les entrées de villes
by **ICADE**



Entrées de ville,
quartiers de vie



Entrées de ville,
quartiers de vie

Nicolas Joly,

directeur général d'Icade



Icade, un acteur engagé dans la requalification urbaine.

Pourquoi vous intéressez-vous spécifiquement aux entrées de ville ?

L'immobilier est un métier d'impact. Avec le logement et le bureau, nous occupons une grande place dans la vie de nos concitoyens. Les entrées de ville sont des zones structurantes à l'échelle des territoires et elles occupent une place importante dans la vie des Français, qui y travaillent, y font leurs courses ou s'y rendent pour leurs loisirs. Notre objectif est que demain, ils y vivent, y trouvent tous les services du quotidien, puissent y accéder en transports en commun, mais aussi y circuler à pied et non plus exclusivement en voiture. Les lisières des zones urbanisées, interfaces avec la campagne, doivent redevenir désirables, comme elles l'ont été à leurs débuts.

Ces zones d'activité économique ont, pour beaucoup, été créées autour d'hypermarchés, dont le modèle a évolué et évoluera encore. Elles représentent pour nous de formidables opportunités de faire mieux, de faire autrement. Certaines, très minoritaires, sont des friches commerciales qu'il faut repenser intégralement, à l'instar des friches industrielles. La plupart sont des zones monovalentes, formées de plusieurs commerces implantés dans des bâtiments qui devront mieux répondre aux enjeux de demain. Il s'agit de poursuivre l'évolution de ces entrées de ville et d'en faire, main dans la main avec les propriétaires, les commerçants et les collectivités, de nouvelles centralités, des quartiers de vie offrant tous les services à leurs habitants.



C'est dans les entrées de ville, parfois mal-aimées, que nous pouvons, collectivement, agir le plus pour répondre aux enjeux de logement pour tous, d'attractivité des territoires, mais aussi de cohésion sociale et de préservation de notre environnement.



Comment comptez-vous procéder ?

Depuis plusieurs années déjà, nous transformons des friches industrielles, militaires, avec des ambitions environnementales et sociales fortes. Je citerai deux exemples emblématiques : le Village des Athlètes à Saint-Ouen, construit sur une friche industrielle, véritable démonstrateur de la ville de 2050, et le projet Gally, à Versailles, sur une ancienne zone militaire, où un quartier est en train de voir le jour en bordure du parc du Château de Versailles. Dans ces deux cas, nous avons apporté le meilleur de nos savoir-faire, su fédérer un collectif engagé pour construire autrement et imaginer, avec les collectivités locales, des projets à l'échelle du quartier.

Chaque périphérie étant spécifique, en raison de son histoire, sa localisation et son lien avec le centre-ville, il est nécessaire d'avoir une approche sur-mesure, au cas par cas. Ces reconfigurations seront plus difficiles que des aménagements classiques car, dans la majorité des cas, les commerces doivent rester ouverts durant les travaux. Elles seront aussi plus longues et plus coûteuses également, mais nous nous donnons les moyens de cette ambition. C'est dans les entrées de ville, parfois mal-aimées, que nous pouvons, collectivement, agir le plus pour répondre aux enjeux de logement pour tous, d'attractivité des territoires, mais aussi de cohésion sociale et de préservation de notre environnement. Notre appartenance au groupe Caisse des Dépôts nous apporte une singularité, une dimension d'intérêt général et une capacité à agir sur le long terme. Avec la Banque des Territoires et CDC Habitat, nous sommes un interlocuteur de confiance pour les collectivités locales. Nous pouvons être le chef d'orchestre de la refonte de ces périphéries.

Est-ce que cette évolution a déjà commencé ?

Elle commence à peine. Mais la prise de conscience est là et il est temps d'initier une évolution à grande échelle. Nous sommes convaincus qu'une nouvelle ère de l'urbanisme est devant nous, pour adapter nos villes, désartificialiser et préserver nos sols et la nature. Cette évolution ne peut être portée que collectivement et j'ai l'intime conviction que les entrées de ville et leur transformation seront clés dans cette nouvelle phase.

8

Les entrées de ville, reflet d'une époque

Qu'entend-on par entrée de ville ?

Les hypermarchés, acteurs structurants
des entrées de ville

Un modèle de développement questionné

Les origines de la « France moche »

Les entrées de ville, bassins de vie et d'emplois

Entretien | Julien Meyrignac, rédacteur en chef,
revue Urbanisme

Entretien | Marie Cheval, présidente, FACT

22

Les entrées de ville, à la croisée des chemins

L'évolution de la consommation :
vers plus de multi-canal ?

Les grandes surfaces font preuve de résilience

La réduction des surfaces, un enjeu majeur
de la grande distribution

Une vacance qui reste faible

Un durcissement législatif et réglementaire

Vers une (r)évolution des entrées de ville ?

Entretien | Stanislas Bourron, directeur général, ANCT

Entretien | Michel-François Delannoy, directeur
du département appui aux territoires, et Frédéric Gibert,
responsable du programme Action Coeur de Ville, Banque
des Territoires

38

Les entrées de ville, l'heure de l'accélération

Un contexte favorable à la transformation

La genèse d'une politique publique dédiée

Une pluralité d'acteurs aux intérêts convergents

Entretien | Maxime Iragnes, directeur de la valorisation
immobilière et du développement urbain, Segat

Entretien | Jérôme Goze, directeur général, La Fabrique
de Bordeaux

La méthode "Ville en Vue" | Pierre Mignon,
directeur des partenariats stratégiques, Icade

59

Bibliographie

Sommaire



Les entrées de ville,
reflet d'une époque



Zone commerciale de Bouliac,
périphérie de Bordeaux (33), 2024
©Ooshot

Les entrées de ville, reflet d'une époque

"Aujourd'hui, plus de la moitié de la population mondiale vit dans les villes. D'ici à 2050, près de sept personnes sur dix seront des citadins. Cela représente 6,3 milliards de personnes (...). Ces 6,3 milliards de personnes auront besoin d'accéder à des moyens de transports durables et efficaces ; d'être logées dans des établissements sûrs et sains dans des villes résilientes au changement climatique, aux événements météorologiques extrêmes ainsi qu'à la transmission des maladies".

À première vue, ces mots de Maimunah Mohd Sharif^[1], directrice exécutive du programme Habitat de l'Organisation des Nations Unies, font davantage référence aux mégalo-poles des pays en voie de développement. Toutefois, en Europe également, le défi de la constitution de villes plus durables est de taille.

Plus que de création de villes, il s'agit pour les quelque 100 000 communes de l'Union Européenne de faire évoluer l'existant. En France, où se trouve le tiers des communes européennes, le défi est sans doute plus important que chez nos voisins européens. La plupart sont en effet entourées de périphéries, constituées majoritairement de zones d'activités. Ces espaces monofonctionnels, sans grande aspiration architecturale et largement artificialisés, car accordant une place prépondérante à la voiture, sont l'héritage du développement à grande échelle de la grande distribution. Et notamment son format phare, l'hypermarché, si révolutionnaire à sa création...

À l'heure du changement climatique et de l'évolution des habitudes de consommation, le modèle de l'hypermarché apparaît moins soutenable écologiquement, économiquement et socialement. Et avec ces grandes locomotives, le modèle de toute une aire urbaine, largement privatisée. A tel point que l'entrée de ville est devenue *"le maillon faible de l'urbanisme de notre pays, vecteur d'un étalement sans esthétique ni écologie"* selon les mots de l'ancienne ministre de la Culture Roselyne Bachelot^[2]. Elle est le résultat pour le préfet Rollon Mouchel-Blaisot^[3], ex-directeur du programme Action Cœur de Ville, de *"cinq décennies d'urbanisation anarchique"*.

Le temps est venu de réinventer les entrées de ville pour les soixante prochaines années pour en faire des zones de vie.

Les entrées de ville sont au carrefour de nombreuses évolutions de notre société. Les questions à poser pour penser leur avenir sont multiples et concrètes. Comment réduire la dépendance à la voiture individuelle ? Quelle place pour le commerce demain et quel type de commerce ? Comment y créer des emplois diversifiés ? Comment aménager dans ces zones largement privatisées des espaces publics améliorant le cadre de vie des futurs habitants et les fonctionnalités environnementales de ces terrains aujourd'hui bitumés ?

Même s'il a été initié par certaines collectivités, le mouvement pour la reconquête des zones périphériques permettant d'adapter les villes moyennes aux enjeux actuels, reste encore marginal. Il convient désormais de l'amplifier. Car, avec une surface totale de près de 500 millions de mètres carrés pour un nombre estimé à quelque 1500, ces entrées de ville constituent, aujourd'hui, de formidables opportunités de faire autrement.

CHIFFRES CLÉS

On dénombre environ

1500 entrées de ville

totalisant près de

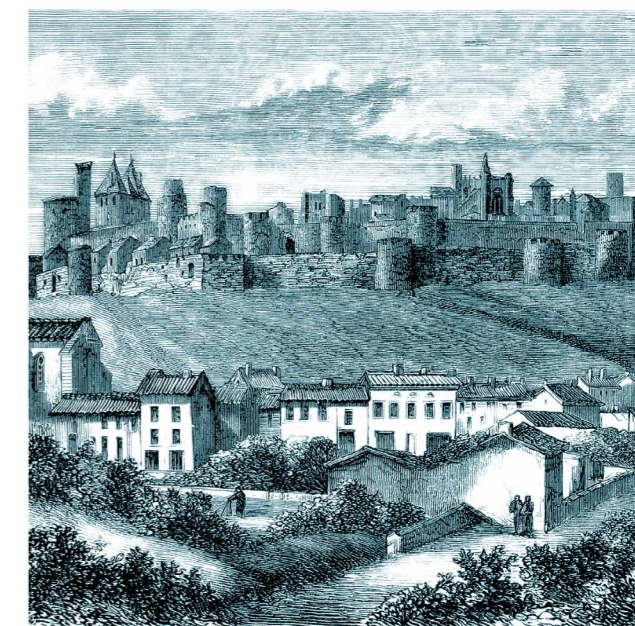
500 millions de m²

Qu'entend-on par entrée de ville ?

Depuis l'Antiquité et jusqu'à la fin de la Révolution industrielle, au début de la première guerre mondiale, les entrées de ville désignaient les portes physiques des villes, entourées la plupart du temps de remparts. Elles pouvaient prendre la forme d'un pont, d'un arc de triomphe ou d'une percée dans ces murs fortifiés. Les entrées de ville servaient ainsi à contrôler les arrivées depuis les faubourgs et au-delà, à percevoir l'octroi et à impressionner les visiteurs. Elles étaient des espaces à forts enjeux économiques, sécuritaires, identitaires et même religieux.

"Si, dans la ville moyenâgeuse, [ce terme] renvoie aux portes physiques de la ville, aujourd'hui, le lieu ainsi désigné (...) renvoie à des situations fort différentes, retrace le centre d'études techniques de l'équipement de Normandie-Centre^[4]. Si elle se trouve toujours en périphérie d'un lieu construit et habité (...) nous ne sommes plus dans l'idée ponctuelle de « la porte » mais bien dans celle d'un espace de transition, d'un entre-deux, d'une « entrée »".

Historiquement, les villes rejetaient hors des murs les activités et populations considérées comme gênantes, salissantes ou encombrantes. Le commerce, générant beaucoup de flux de personnes et de marchandises et nécessitant la manipulation d'argent, et l'industrie en faisaient partie. Ces derniers sont toujours les acteurs dominants des entrées de ville.



La périphérie de Carcassonne surplombée par la ville fortifiée. ©Erica Guilane-Nachez

[1] Pleins feux sur les villes : L'investissement durable ne laisse aucune place au hasard | Nations Unies

[2] Les entrées de ville, grande cause nationale (lemoniteur.fr)

[3] Aménagement : les entrées de ville à l'aube d'une renaissance (lemoniteur.fr)

[4] METL MEDDE rapport Développement durable.ott (cher.gouv.fr)

L'apparition des entrées de ville telles que nous les connaissons aujourd'hui remonte à l'après seconde guerre mondiale. Le modèle urbanistique, dit de planification alors mis en place, s'est traduit par la division du territoire en différentes zones. Chacune était destinée à des fins spécifiques pour prévenir les conflits d'usage : résidentielle, commerciale, industrielle ou encore récréative.

Pour autant, les entrées de ville ne sont pas uniformes : leur configuration actuelle dépend de nombreux facteurs, propres à chacun des territoires (espace disponible, configuration du réseau routier...) et à la stratégie de leurs créateurs (Carrefour, Intermarché, Leclerc...). Leur superficie sont également très variables : d'environ un hectare pour les plus petites d'entre elles, à plus de trente hectares pour les plus développées.

L'on peut toutefois distinguer globalement quatre caractéristiques communes^[5]. L'entrée de ville est :

- Un espace géographique, l'endroit où s'arrête la campagne.
- Une zone tampon qui a une fonction essentielle de desserte, situées aux abords d'une route reliant la campagne et la ville.
- Un espace d'activités économiques, par définition privé. Elle attire des activités qui recherchent un accès facile au réseau routier, tels que les entrepôts, centres commerciaux et hôtels. Puisque les prix du foncier y sont plus faibles qu'en centre-ville, elle attire globalement des activités économiques commerciales et industrielles qui recherchent des prix bas.
- La plupart du temps elle est monofonctionnelle. L'espace est dépourvu des caractéristiques des quartiers de ville, qui mélangent de l'habitat, des lieux de travail et des équipements publics.

Pour une partie des entrées de ville, il convient de rajouter une cinquième caractéristique, la proximité de zones pavillonnaires, qui se sont développées également hors des villes car on y trouva de l'espace à des prix accessibles.

Nous prendrons cette définition pour caractériser les entrées de ville tout au long de cette étude.

Les hypermarchés, acteurs structurants des entrées de ville

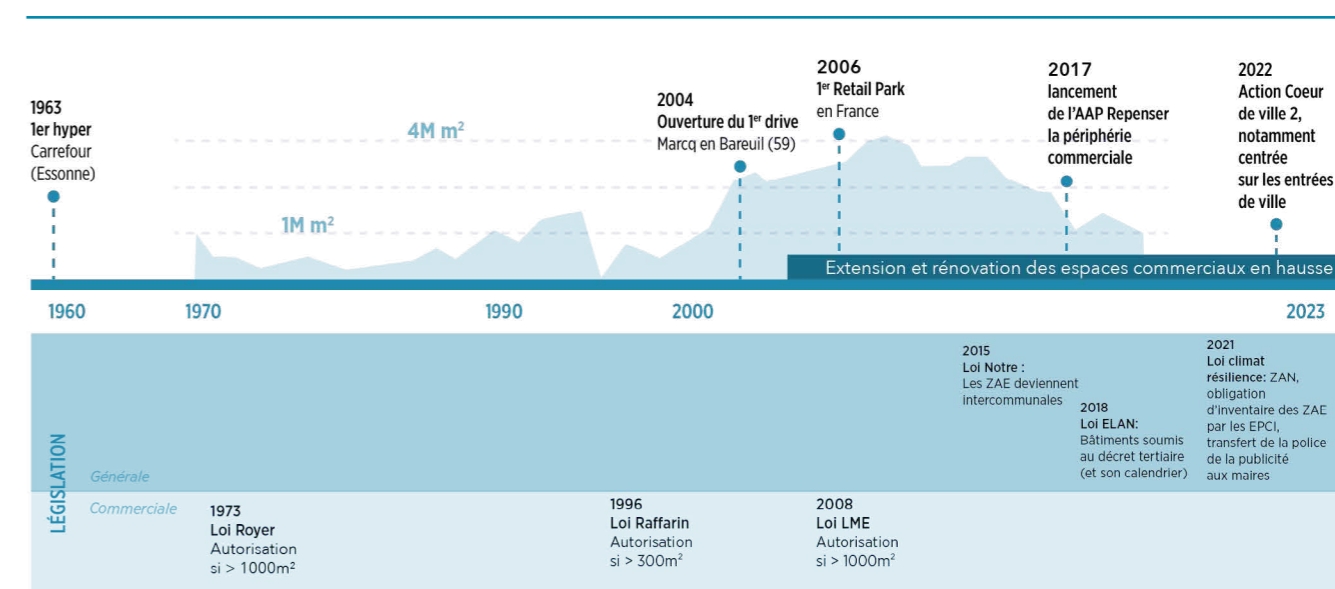
S'inspirant des nouvelles grandes surfaces américaines, les fondateurs de Carrefour ont ouvert il y a un peu plus de soixante ans, le 15 juin 1963, le premier hypermarché de l'Hexagone, près de Paris, à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). *"Implanté en périphérie, l'hypermarché n'était pas, comme le supermarché, un magasin de proximité; pour la première fois, on achetait « sous un même toit » alimentaire et non alimentaire; l'explosion du nombre de références et l'éloignement des magasins incitaient les consommateurs à grouper leurs achats, ce qui nécessitait voiture et réfrigérateur; l'étendue de l'offre donnait une liberté de choix absolument inédite et permettait la découverte de nouveaux produits"*, retrace Jean-Claude Daumas, professeur émérite d'histoire économique contemporaine à l'Université de Franche-Comté^[6]. Constatant le succès de ce nouveau format, d'autres distributeurs - Auchan, Leclerc, Casino ou encore Intermarché - ont rapidement lancé leurs propres hypermarchés, adaptant le modèle de Carrefour que ce soit au niveau de la taille, de l'assortiment ou de la localisation, plus ou moins proche du centre-ville.



Inspiré par les Etats-Unis, le fondateur de Carrefour ouvre le premier hypermarché en France à Sainte-Geneviève-des-Bois (91) le 15 juin 1963

Les caractéristiques architecturales des magasins sont, en revanche, restées globalement les mêmes. Leur construction a été pensée pour faciliter l'acte d'achat et optimiser les coûts : ils sont de grande taille, sur un seul niveau, réalisés en matériaux peu nobles et ne laissent quasiment pas entrer la lumière naturelle. Plus important encore, autour des bâtiments se trouvent de grands parkings, suivant le précepte des distributeurs américains « no parking, no business », où l'on se gare facilement, contrairement au centre-ville. Le développement de ces surfaces commerciales périphériques est, en effet, intimement lié à celui de la motorisation des ménages, passé de 58% en 1970 à 86,2% en 2020. Comme les constructeurs de maisons individuelles, qui ont répondu au désir des Français de devenir propriétaires de leur pavillon, les acteurs du commerce ont répondu aux envies d'une classe moyenne en plein essor, qui découvre, dans les années '60 à '80, la consommation de masse.

"Les grandes surfaces ont accru de manière spectaculaire leur part dans les ventes de détail qui s'est élevée de 0,7 % en 1962 à 24,8 % en 1985", détaille Jean-Claude Dumas. Même si les hypermarchés se sont développés dans d'autres pays d'Europe, et l'ont été notamment par des acteurs français, nulle part ils n'ont eu autant de succès que dans leur pays d'origine. Aujourd'hui, les commerces des entrées de villes concentrent 72% des dépenses des Français, presque cinq fois plus que ceux de centre-ville (15%)^[7]. Presque partout sur le territoire, ces zones commerciales ont été « rattrapées » par le tissu urbain et périurbain, faisant des commerces de périphérie le commerce de proximité de nombreux habitants.



[5] Rapport "Entrées de ville et reconquête des franges urbaines" : synthese-colloque-EDV-v2.pdf (sites-cites.fr)

[6] L'hypermarché à soixante ans - La Vie des idées (laviedesidees.fr)

[7] "Une nouvel horizon pour les zones commerciales" : 2dc90efc2c1a0e97572bf027240fac63e4dc9d75.pdf (info.gouv.fr)

Un modèle de développement questionné

Si la plupart des maires ont accueilli les hypermarchés, pourvoyeurs d'emplois et symboles de l'attractivité de leur territoire à bras ouverts, rapidement des voix se sont également élevées contre le développement de ces zones commerciales, qui ont été progressivement entourées de pavillons, aux quatre coins de la France.

Tous les paramètres du modèle des zones commerciales et les zones d'habitation environnantes ont été questionnés au fur et à mesure que la prise en compte des impératifs de durabilité et de préservation des espaces naturels et agricoles augmentait. Les activités commerciales se sont logiquement développées autour des routes nationales historiques, et ont contribué à augmenter le trafic, source de diverses pollutions.

Les critiques se focalisent plus globalement sur l'aspect des centres créés autour des hypermarchés. Le même rapport de la commission des affaires économiques du Sénat précédemment cité pointe, dès 1997, des « tensions paysagères » : *"L'urbanisation des abords de villes s'effectue selon un modèle très consommateur d'espace, peu différencié, qui gomme indistinctement les spécificités géographiques, historiques ou culturelles préexistantes"*, critiquent les auteurs. Il est vrai que le caractère uniforme des hypermarchés tranche avec la diversité des centres-villes, fruit de dizaines voire de centaines d'années d'histoire. Ce manque d'esthétisme vaut aux entrées de ville d'être désignées de « boîtes à chaussures » et de devenir l'étendard de la « France moche ».

Les origines de la « France moche »

L'expression de « France moche » provient d'un article de Télérama de février 2010. *"Partout, la même trilogie – infrastructures routières, zones commerciales, lotissements – concourt à l'étalement urbain le plus spectaculaire d'Europe"*, regrettaient ses auteurs Xavier de Jarcy et Vincent Rémy. En reprenant à leur compte une partie des conclusions de l'ouvrage *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine* de l'urbaniste David Mangin datant de 2004 (voir encadré page suivante), ils dénoncèrent l'étalement urbain : *"Des itinéraires de contournement des villes sont construits, le territoire se couvre d'échangeurs, de bretelles et de rocadés. Vingt ans plus tard, les enfilades de ronds-points à l'anglaise, trop nombreux et trop grands, parachèvent le travail : ils jouent, constate David Mangin, le rôle de diffuseurs de l'étalement dans le nouveau Mecano urbain qui se met en place"*. L'article de Télérama provoqua de très nombreuses réactions, positives, remerciant le magazine pour son rôle de lanceur d'alerte, et hostiles, l'accusant de condescendance. L'expression est restée. Un « Prix de la France moche »^[8] est même décerné chaque année par l'association « Paysages de France » pour les zones commerciales les plus ornées, ou défigurées selon le point de vue, par les publicités.



De nombreux urbanistes et sociologues portent un regard très critique sur les entrées de ville. Parmi eux, Lewis Mumford qui dénonce, très tôt, l'usage quasi-exclusif de la voiture, « architecte anonyme des villes modernes », dans son livre *La ville dans l'histoire* (1961). L'urbaniste David Mangin, dans *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine* (2004), fait le parallèle entre ces zones, qu'il juge hors les lois, avec le modèle de la franchise commerciale créant une uniformisation de l'offre. *"Les franchises envahissent le paysage et le vocabulaire. On ne se donne plus rendez-vous au carrefour, mais à Carrefour"*

Le titre de l'ouvrage fait également référence aux « franchises domaniales ». *"Ce terme s'identifiait au Moyen-Age à l'idée de territoire libre. Les territoires franchisés d'aujourd'hui sont de grandes emprises privées ou publiques, gardées, accessibles seulement sous conditions. Ainsi, la franchise dans son double sens illustre parfaitement les nouveaux partages entre public et privé dans l'organisation urbaine"*. L'anthropologue Marc Augé propose, lui, une analyse plus ethnosociologique des zones commerciales, dont il critique la standardisation, donnant l'impression d'une deshumanisation, dans *Non-Lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité* (1992).

Les entrées de ville, bassins de vie et d'emplois

Un autre reproche important fait aux hypermarchés, est la concurrence vis-à-vis des petits commerçants, généralement de centre-ville. Une logique que les élus chercheront à réorienter à partir des années 1970 à travers une succession de lois s'appliquant au commerce, tantôt favorable aux petits commerces, tantôt aux hypermarchés, pourvoyeurs d'emplois et de pouvoir d'achat.

Aujourd'hui encore, les enseignes de la grande distribution sont dans beaucoup de territoires le premier employeur privé. Elles constituent des polarités, qui attirent les habitants d'un bassin de vie, des villes et villages des alentours, qui s'y rendent pour faire leurs courses, mais pas seulement. Parfois vécues comme la seule centralité accessible, plus que le centre-ville, de nombreux français s'y rendent également pour leurs loisirs (restauration, cinéma, salle de sport ...) ou pour accéder à des services qui y ont été développés ces dernières années par les propriétaires des hypermarchés en prenant en compte l'évolution des modes de vie et de consommation (sport, santé, ...).



[8] Prix de la FRANCE MOCHE 2023 : le palmarès (paysagesdefrance.org)

Julien Meyrignac

rédacteur en chef de la revue
Urbanisme



La définition des entrées de ville a-t-elle évolué ?

Oui. Dans les années '80, un certain nombre de collectivités ont commencé à s'intéresser à ces zones nées autour des axes majeurs de desserte des grandes agglomérations. Mais ce n'étaient alors pas les zones commerciales que l'on souhaitait revoir, mais le développement urbain le long de ces routes. La première opération emblématique a été le réaménagement de la Nationale 7, au Sud de Paris, mené par l'architecte Alain Sarfati. Il souhaitait valoriser les abords des routes qui étaient alors composés d'un ensemble hétérogène d'usines, d'ateliers et de grands ensembles. Dans les années '90, avant que l'on ne parle de la « France Moche », l'on introduit ainsi dans le Code d'Urbanisme (Loi Barnier de 1995), l'interdiction de construire dans une bande de cent mètres de part et d'autre des axes routiers.

Cette première vision des entrées de ville centralisée sur ses infrastructures a ensuite évolué pour désigner plus globalement les zones d'activité périphériques. En réalité, cette appellation « entrée de ville » est presque un abus de langage, car ces zones ne sont souvent pas directement connectées à une ville, contrairement aux anciens faubourgs. Ce sont des microvilles, des polarités, qui attirent les habitants du bassin de vie, des villages autour, mais aussi d'une voire plusieurs villes. Il s'agit autant d'« entrées » que de « sorties » de ville.

Quel imaginaire doit-on développer pour habiter une zone commerciale ?

Revenons à la constitution même de ces espaces, qui ont été développés là où la desserte automobile était la plus efficace, près d'un échangeur ou d'un rond-point, et où le foncier était peu onéreux. Seule une minorité d'entre eux ont été développés suivant une vision d'ensemble notamment sur le plan architectural, la plupart uniquement par opportunité et sans contraintes. Une fois l'hypermarché installé, le terrain a été progressivement morcelé ; ce qui résulte aujourd'hui en une multitude de propriétaires, tous convaincus de la grande valeur de leurs biens. C'est un fait constitutif de leur faible malléabilité.

Cela ne veut pas dire que ces zones n'ont pas commencé à changer. Certaines d'entre elles ont été requalifiées, mettant l'accent sur la diversification des activités, d'autres ont été densifiées avec l'installation de bureaux ou d'hôtels, et d'autres diversifiées en remplaçant des magasins par des logements, car la ville s'est rapprochée. Cela a été le cas dans des territoires en croissance démographique, entre Bayonne et Anglet (Pyrénées-Atlantiques) par exemple ou encore à la Vallette-du-Var, près de Toulon.

L'enjeu contemporain n'est plus de considérer ces zones à l'échelle locale ou intercommunale, mais nationale. La loi Zéro Artificialisation Nette rend ces zones intéressantes, car il sera plus facile et moins cher d'y construire que dans les centres-villes. Cela ne les rend pas pour autant désirables. Plus qu'un imaginaire à développer, ce seront les qualités intrinsèques qui convaincront les habitants de s'y installer. Il faudra qu'ils y trouvent des logements abordables, de qualité, plus grands qu'en centre-ville ou même avec un extérieur. Mais aussi des commerces de proximité et des services, tels que des garderies et écoles.



Plus qu'un imaginaire à développer, ce seront les qualités intrinsèques qui convaincront les habitants de s'y installer. Il faudra qu'ils y trouvent des logements abordables, de qualité, plus grands qu'en centre-ville ou même avec un extérieur. Mais aussi des commerces de proximité et des services, tels que des garderies et écoles.



Comment refaire de vraies zones d'entrée de ville, lieux d'interconnexion des campagnes et des centres villes ?

Il ne faut pas se tromper sur le sujet : ces zones deviendront des villes, mais des villes poreuses. Il faut arriver à tisser des liens entre ces nouvelles villes et les zones agricoles. La loi ZAN est une véritable opportunité collective de changer d'état d'esprit. Plutôt que de poursuivre la logique de la prédation qui a dicté le développement urbain depuis 50 ans, on doit réussir à mieux partager nos espaces.

Marie Cheval

présidente de la FACT, Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires



Les centres commerciaux se sont développés dans les entrées de ville depuis plusieurs décennies. Ce mouvement se poursuit-il ?

En France, il existe 1500 zones commerciales périphériques. Elles s'étendent sur plus de 500 millions de mètres carrés et captent près de 72% des dépenses en magasin des Français. Près de neuf Français sur dix les fréquentent. Parfois critiquées, elles font pourtant partie de la vie quotidienne des Français. Le taux de vacance y est relativement faible. Elles sont devenues à la fois le symbole de l'étalement urbain, tout en représentant une vraie opportunité en matière de foncier, notamment depuis la loi Zéro Artificialisation Nette (ZAN).

L'avenir des zones commerciales d'entrée de ville repose sur leur capacité à s'adapter aux changements sociétaux, économiques et environnementaux. Ces espaces doivent évoluer pour rester pertinents et attractifs pour les consommateurs. Cela passe par l'évolution commerciale afin d'intégrer de nouvelles marques, du loisir, de la santé... Mais aussi par des réaménagements de plus grande ampleur afin d'intégrer d'autres usages (bureaux, logements) et participer à la transformation des villes. C'est notamment le but de l'appel à projet lancé par le Gouvernement pour la transformation des entrées de ville.



L'avenir des zones commerciales d'entrée de ville repose sur leur capacité à s'adapter aux changements sociétaux, économiques et environnementaux.



Quelles sont les grandes tendances de consommation et comment les centres commerciaux s'y adaptent-ils ?

Le commerce est en perpétuelle évolution et l'une des principales missions des centres commerciaux est d'anticiper les tendances, telles que le développement de l'omnicanal ! Aujourd'hui les clients sont à la recherche de flexibilité et entremêlent les expériences de consommation qu'elles soient physiques ou digitales : on se renseigne en ligne, on essaye en magasin. Les centres commerciaux s'adaptent en intégrant des services comme le « click and collect », des points de retrait et des expériences d'achat hybrides, combinant le physique et le numérique. Le magasin reste essentiel mais doit offrir une expérience client irréprochable.

Empreinte carbone, conditions de production, composition et provenance des produits deviennent des critères de choix des citoyens-consommateurs. Chaque marque s'y adapte. La tendance vers le soutien des entreprises locales incite les centres commerciaux à inclure des marques locales, des artisans et des marchés éphémères pour attirer les consommateurs soucieux de leur impact.

Toutes les enquêtes d'opinion montrent que le pouvoir d'achat est la première préoccupation des Français. Les centres commerciaux sont le lieu de défense du pouvoir d'achat, car ils sont souvent adossés à un hypermarché, proposant un large choix d'enseignes et de marques à tous les prix.

Enfin, le développement de la santé et du bien-être. L'accès aux soins est la deuxième préoccupation des Français. Les centres commerciaux proposent non seulement des espaces de bien-être ou des salles de sport mais également des pharmacies, laboratoires d'analyse et cabinets dentaires.

Au regard des nouvelles contraintes législatives et réglementaires, quelles sont les perspectives de développement pour les centres commerciaux ?

La France a besoin de foncier : il est indispensable de densifier et mieux utiliser l'existant car on ne peut plus artificialiser. Les zones commerciales représentent donc un véritable réservoir. Il faut transformer la ville tout en veillant à ce que dans ces nouvelles zones, le commerce reste présent aux côtés des bureaux, des logements... et de tous autres projets comme les activités de logistique ou en lien avec la réindustrialisation de la France voulue par le Gouvernement. Chaque projet est spécifique, nécessite d'aligner beaucoup d'acteurs et prendra du temps.



Les entrées de ville,
à la croisée des chemins



Entrée de ville de Rennes (35),
©Ooshot

Les entrées de ville, à la croisée des chemins

L'évolution de la consommation : vers plus de multi-canal ?

Les hypermarchés sont aujourd'hui à un tournant. Après la mise en vente de 21 points de vente par Auchan en avril 2019, qui avait déjà fait l'effet d'un coup de tonnerre dans le secteur, pour la première fois depuis leur création, plusieurs magasins s'apprêtent à baisser le rideau. C'est le cas de 25 hypermarchés et supermarchés Casino qui, s'ils ne trouvent pas rapidement preneurs, devraient fermer leurs portes prochainement. En difficultés financières, leur maison-mère a choisi de recentrer ses activités sur ses enseignes de proximité (Franprix, Vidal, Spar, Casino, Monoprix) et a cédé l'essentiel de ses 400 hypermarchés et supermarchés à Auchan et Intermarché. Or, jusqu'à présent, le moindre mètre carré commercial en vente a toujours trouvé preneur.

En effet, depuis les années 1990, pour continuer à grandir, les enseignes ont d'une part planté leurs drapeaux à l'international et d'autre part commencé à se racheter entre elles. Auchan et Carrefour étaient particulièrement présents à l'international jusqu'à récemment et Carrefour, Casino et Leclerc ont participé aux premières manœuvres de consolidation. Depuis deux ans, plusieurs acteurs ont accentué cette stratégie de croissance externe : ainsi, Auchan et Intermarché ont acquis la quasi-totalité des hyper et supermarchés de Casino, autrefois septième acteur du secteur. Carrefour, deuxième réseau derrière Leclerc, a acquis 31 magasins début 2024, dont 11 hypermarchés auprès d'Intermarché et vient également d'intégrer les enseignes Cora et Match.

Ces fermetures marqueraient-elles un tournant ? Annonceraient-elles la fin des hypermarchés ? Sans doute non, mais certainement de l'expansion des hypermarchés, car ceux-ci ne répondent plus totalement aux envies des consommateurs. *"Ce n'est pas tant parce que l'hypermarché a changé, mais parce que nous avons changé"*, souligne Olivier Dauvers^[1], expert de la grande distribution. L'évolution des comportements de consommation s'explique par de multiples facteurs, les principaux étant l'éclatement des foyers et la multiplication des concurrents des grandes surfaces.

CHIFFRES CLÉS

Un Français sur deux se sent attaché à un ou plusieurs centres commerciaux.

Chez les 18 à 24 ans, **sept personnes sur dix** ont une opinion positive de ces lieux.^[2]

→
Une très large partie de la population se rend fréquemment dans les centres commerciaux, qui peuvent être situés dans une entrée de ville, et ce pour des raisons diverses^[2].

La sociologie de la population française a nettement évolué en cinquante ans. Ainsi, la taille des ménages est passée de 3,1 personnes en moyenne en 1968 à 2,2 en 2020, d'après l'Insee^[3], notamment en raison du vieillissement de la population et de la fréquence accrue des séparations conjugales. Conséquence, le contenu des paniers d'achats se modifie et la nécessité de se rendre dans les grandes surfaces pour des achats en grandes quantités devient moindre.

Deuxièmement, d'autres formes de commerce ont vu le jour dispersant les dépenses des consommateurs. Au fil des années, le nombre de concurrents des grandes surfaces a fortement augmenté, notamment sur le segment des produits non-alimentaires. Si, autrefois, l'hypermarché était le lieu privilégié pour acheter des produits aussi divers que les ustensiles de cuisine, de l'électroménager, des vêtements ou encore des produits de beauté, désormais les consommateurs ont le choix entre une multitude de magasins physiques et des milliers de sites internet.

En effet, l'acte d'achat est devenu pour la majorité des Français omnicanal : ils achètent aussi bien dans les magasins qu'en ligne auprès de différentes enseignes, voire les mêmes. C'est le cas par exemple des clients des drives, ces points de retrait de courses alimentaires qui ont été construits ces dernières années à proximité des hyper et supermarchés et même en centre-ville pour les drives piétons. Cette évolution des comportements d'achat est encore plus prononcée chez les jeunes générations, multipliant les lieux potentiels de consommation. Ainsi, une grande partie d'entre eux se rendent régulièrement dans les centres commerciaux, où se trouvent souvent des hypermarchés. Non plus essentiellement pour y faire des achats, mais parce que ce sont des lieux de vie.

52 %

lieux de balade

38 %

lieux de plaisir

26 %

lieux de liberté

26 %

retrouvailles avec des amis

20 %

ouverture sur le monde

14 %

mixité sociale

12 %

rencontre amoureuse

[1] LES SECRETS DE LA CONSO - Est-ce le début de la fin pour les hypermarchés ? (rtl.fr)

[2] Etude du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), OpinionWay et Quantaflow, septembre 2022.

[3] site de l'Insee, France, portail social



Diversité de commerces et services,
Epagny (74), ©Ooshot

Les grandes surfaces font preuve de résilience

Conséquence de cette double évolution, la part des hypermarchés dans les ventes de détail est passée de 52% en 2002 à 37% en 2022 selon l'institut Nielsen^[4]. L'évolution est nette, au point que certains prédisent depuis des années la disparition progressive de ce format de magasins qu'ils jugent « dépassé », mais qui reste tout de même le premier canal de distribution avec 2 300 points de vente sur l'ensemble du territoire. Surtout, cette moyenne nationale cache de fortes disparités régionales. Ainsi, leur part de marché est de 3% à Paris, de 15% en Haute-Loire et de 21% dans le Gers, mais proche de ou supérieure à 50% dans le Finistère (47%), dans le Vaucluse (49%), dans l'Yonne (51%) ou encore le Haut-Rhin (49%) pointe LSA^[5]. Ces mastodontes représentent toujours la majeure partie du chiffre d'affaires en valeur de la grande distribution, même si tous les autres formats, exploités d'ailleurs par les mêmes enseignes, sont plus nombreux.

À titre de comparaison, le nombre de supermarchés est plus de quatre fois plus important (9 310 supermarchés), le nombre de drives trois fois, et le nombre de magasins de proximité près de dix fois plus que les hypermarchés^[6].

CHIFFRES CLÉS

Part des hypermarchés
dans les ventes de détail en 2022 :

37%

2 300 hypermarchés en France

"Si on excepte une catégorie restreinte de la population - habitants du centre de Paris et des grandes villes anciennes - l'hypermarché est pour tout le monde un espace familial dont la pratique est incorporée à l'existence, mais dont on ne mesure pas l'importance sur notre relation aux autres, notre façon de « faire société » avec nos contemporains au XX^e siècle."

Or, quand on y songe, il n'y a pas d'espace, public ou privé, où évoluent et se côtoient autant d'individus différents : par l'âge, les revenus, la culture, l'origine géographique et ethnique, le look. Pas d'espace fermé où chacun, des dizaines de fois par an, se trouve mis davantage en présence de ses semblables, où chacun a l'occasion d'avoir un aperçu sur la façon d'être et de vivre des autres."

Annie Ernaux

[Regarde les lumières, mon amour,](#)

Récit des visites de l'écrivaine à l'hypermarché Auchan du centre commercial des Trois Fontaines à Cergy (95) pendant 1 an.

Les enseignes de grande distribution ne sont pas restées les bras croisés à observer que les habitudes de consommation changent, loin de là. Au contraire, elles étaient aux premières loges. Suivant l'adage « le client est roi », elles ont toutes revu au fil des années leur offre dans leur magasin, intégrant davantage de produits locaux ou encore de rayons « bio ». Et elles ont revu également leur modèle initial. Désireux de trouver des relais de croissance dans un marché de la consommation de plus en plus saturé, les propriétaires n'ont cessé de diversifier leurs activités. Ils ont lancé d'autres formats de proximité, mais également leurs propres enseignes hard discount et leurs drives.

Mais ils ont surtout ajouté des mètres carrés en investissant l'espace autour de leurs hypermarchés : s'il reste des magasins isolés de grande taille, la plupart sont devenus, au fil des années, le cœur battant de zones commerciales. D'une part, en proposant une station-service, de la restauration ou encore des drives. D'autre part, en œuvrant à la diversification de leur zone d'implantation, en faisant venir d'autres enseignes, pour qu'elles restent une destination de choix.

Dès 1976, Auchan a créé sa filiale immobilière Imochan, rebaptisée depuis Ceetrus, suivie quelques années après par la naissance de Carrefour Property en 2004 et celle de Mercialis, fondée par Casino, en 2005. Ainsi, les entrées de ville, s'étendant sur quelques hectares à plusieurs centaines, sont aujourd'hui composées d'une multitude de propriétaires fonciers, qui peuvent être des commerçants ou des foncières dérivées des hypermarchés, aussi bien locaux que nationaux. Ces zones commerciales se distinguent des centres commerciaux, qui sont couverts, comme des retails parks, ces galeries marchandes en plein air créées à partir de 1998.

Réduction des surfaces, l'enjeu majeur de la grande distribution

Pourtant, alors que la consommation et la croissance démographique ralentissaient progressivement, le nombre de mètres carrés de surfaces commerciales n'a cessé d'augmenter. Conséquence, le chiffre d'affaires au mètre carré des hypermarchés a fini par baisser et est en recul constant depuis 2015, sauf durant les années Covid, selon la Fédération du Commerce et de la Distribution. Pour compenser cette évolution, les magasins ont d'abord eu tendance à s'agrandir : en 2015, la taille moyenne des hypermarchés créés en France était de 4 150 m², puis de 5 250 m² en 2018.

[4] Parts de marché : avec le retour de l'inflation, le modèle de l'hypermarché fait de la résistance (bfmtv.com)

[5] CARTE. 60 ans de l'hypermarché : que pèse ce circuit en France ? (lsa-conso.fr)

[6] Le commerce et la distribution - FCD

L'économiste Philippe Moati souligne, ainsi, l'écart entre le taux de croissance des surfaces commerciales et celui des dépenses de consommation, "je tire le signal d'alarme depuis un certain nombre d'années car je suis assez effaré par le rythme auquel on crée des surfaces commerciales : il est plus rapide que le développement de la consommation des ménages, il va donc y avoir un problème (...). Je m'interroge notamment sur les hypermarchés et sur certains grands centres commerciaux de périphérie des années 1970", expliquait-il dans un entretien à la revue Urbanisme^[7].

"Alors que nous mettons aujourd'hui la focale sur les centres-villes des villes moyennes et petites, la crise du commerce qui se manifeste est plutôt une crise de secteur dont les impacts territoriaux concernent toutes les échelles de villes et tous les pôles commerciaux, y compris ceux des périphéries", estime Pascal Madry^[8], directeur de l'Institut pour la ville et le commerce. Et de souligner que "demain, nous aurons besoin de beaucoup moins de surface pour satisfaire les besoins de consommation. Le phénomène de vacance commerciale n'est pas fini, il est inscrit structurellement du fait de ces deux crises, la surcapacité et la digitalisation."

FOCUS LOI ZAN

L'objectif ZAN (Zéro Artificialisation Nette) vise à limiter l'étalement urbain en réduisant progressivement la consommation de sols naturels, agricoles ou forestiers d'ici 2050. 24 000 hectares naturels, agricoles et forestiers sont consommés chaque année en France ; soit l'équivalent de 5 terrains de football par heure. L'objectif est de réduire cette consommation de 50% entre 2021 et 2031, par rapport à la décennie précédente.

C'est sans compter l'impact des changements des usages : la réparation et la réutilisation pour consommer moins de ressources modifieront radicalement nos façons de consommer ces prochaines années.

La tendance est désormais inversée : de nombreux hypermarchés ont vu leur surface réduite, car ce sont justement les plus grands d'entre eux (7 500 m² et plus) qui sont le plus boudés par les consommateurs. Les propriétaires cherchent à céder des mètres carrés à des tiers à l'intérieur des magasins, confiant leurs rayons non-alimentaires à des enseignes spécialisées, comme à l'extérieur, en faisant de la place à des activités nouvelles, des restaurants ou encore des salles de sport.

Une vacance qui reste faible

L'ensemble des moyens déployés par les acteurs du commerce font que la vacance dans les zones commerciales reste pour le moment mesurée. Selon Codata, l'outil développé par la fédération Procos, le taux de vacance moyen était de 9,67 % en 2023 alors qu'il avait baissé en 2021 et 2022. Cette hausse est constatée aussi bien dans les centres-villes (9,77 %) que les centres-commerciaux (14,89 %). Les zones commerciales sont les seules à avoir un taux stable de 2022 à 2023 qui, par ailleurs, est de loin le plus faible (6,62 %) ^[9]. La principale explication est les niveaux de loyer plus faibles dans les zones commerciales qui attirent, de ce fait, de nouvelles enseignes moins qualitatives

La loi encourage une meilleure utilisation des espaces existants et favorise la réhabilitation des friches pour préserver les sols agricoles et naturels. L'objectif est double : préserver les écosystèmes et la biodiversité pour lutter contre le changement climatique et réorienter l'aménagement du territoire vers des projets plus durables, pour les logements comme les activités économiques.

Un durcissement réglementaire

En parallèle, les propriétaires d'hypermarchés doivent faire face à un durcissement de la réglementation. Il faut dire que leur aspect architectural n'a que peu évolué au fil du temps et se caractérise toujours par le caractère fonctionnel des bâtiments, souvent des « passoires thermiques ».

Tout d'abord, la loi Climat et résilience, votée en 2021, qui instaure le ZAN, contraint les acteurs de la grande distribution à prendre des mesures pour accélérer leur transition écologique. Ensuite, le décret Éco Énergie Tertiaire^[10], inclus dans la loi Elan^[11], entrée en vigueur au premier octobre 2019, les oblige, au même titre que les hôtels et bureaux, à réduire, à horizon 2030, leur consommation énergétique de 40% et même de 60% en 2050. Cela suppose des investissements colossaux : la somme a été estimée dans le rapport Pisani et Mahfouz à 30 milliards d'euros par an jusqu'en 2030, dont 20 milliards d'euros pour les entreprises^[12]. A cela s'est depuis ajouté pour les commerçants la loi du 10 mars 2023 relative à l'accélération de la production d'énergies renouvelables : cette dernière impose l'installation d'ombrières photovoltaïques sur les parkings extérieurs de plus de 1 500 m².

Vers une (r)évolution des entrées de ville ?

Ces investissements colossaux, conjugués à une poursuite de la baisse et de la fragmentation de la consommation incite les enseignes à s'interroger sur leur modèle de développement. Or, la nécessité, inscrite dans l'objectif de zéro artificialisation nette^[13], de redévelopper les terrains déjà urbanisés plutôt que d'artificialiser les espaces naturels et agricoles donnent un tout nouvel attrait aux zones commerciales.

Pour les collectivités locales, elles représentent même un véritable gisement de foncier, notamment pour le logement, tant il est devenu difficile de construire en zone tendue (cherté du foncier, multiplication des recours, ...) même si elles n'en ont pas, rappelons-le, la maîtrise foncière.

Pour les activités économiques hors commerce, comme l'industrie ou la logistique, les zones commerciales s'avèrent également attractives (pas de dépollution, grandes surfaces foncières, excellent raccordement routier...). La transformation des zones commerciales est donc à la croisée d'enjeux économiques, environnementaux, sociétaux et territoriaux majeurs. Situées à la lisière de la ville et de la campagne, mais déjà artificialisées et ayant déjà une fonction économique, elles ont le potentiel de devenir ces villes que les jeunes générations attendent^[14]. Des villes plus écologiques, garantissant un accès à la nature, des logements abordables, et des infrastructures permettant d'avoir une empreinte carbone réduite.

Mais pour pouvoir redéployer ces lieux hétérogènes, difficiles à appréhender sur le plan urbanistique, plusieurs freins doivent être levés. Les principaux acteurs de la création des entrées de ville auront besoin de compétences autres que commerciales. Plus qu'une évolution des entrées de ville, il est temps pour une révolution. Les solutions de transformation ne seront pas les mêmes partout, ni dans les objectifs, ni dans les moyens requis. Mais celle-ci ne peut qu'être réussie en alignant toutes les parties prenantes des périphéries : les propriétaires, les commerçants, les communes, les investisseurs, les spécialistes du logement, des transports publics comme des espaces naturels.

[7] « Quelle révolution commerciale ? Entretien avec Philippe Moati », Urbanisme n° 377, mars-avril 2011

[8] Revitalisation des centres-villes : la ville du "mauvais quart d'heure" au banc des accusés (banquedesterritoires.fr), février 2022

[9] news_69_attente_pouvoirs_publics.pdf (procos.org) [11] Éco Énergie Tertiaire (EET) | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires (ecologie.gouv.fr)

[10] Éco Énergie Tertiaire (EET) | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires (ecologie.gouv.fr)

[11] Loi portant évolution du logement de l'aménagement et du numérique (Elan) | Ministère du Partenariat avec les territoires et de la Décentralisation Ministère de la Transition écologique, de l'Énergie, du Climat et de la Prévention des risques Ministère du Logement et de la Rénovation urbaine (ecologie.gouv.fr)

[12] Evaluation de l'adéquation et l'efficacité des outils au service de la rénovation énergétique des bâtiments du secteur tertiaire marchand | économie.gouv.fr

[13] Artificialisation des sols (ecologie.gouv.fr)

[14] [EXCLUSIF] Étude Ipsos x Business Immo : Les jeunes Français et la ville de demain - Business Immo

L'entrée de ville d'Annecy

Situé au nord d'Annecy, le centre commercial Aushopping d'Epagny illustre l'évolution qu'ont connue les entrées de ville en une soixantaine d'années.

1968

Les faubourgs d'Annecy sont quasiment entièrement alloués à l'activité agricole.

1978

Les villages autour d'Annecy gagnent en habitants et des activités commerciales font leur apparition aux abords de la route départementale sur la commune d'Epagny.

1984

La périurbanisation s'accélère. Autour d'un hypermarché Auchan se crée une zone commerciale.

1988

De plus en plus de pavillons sont construits sur des terres agricoles. La zone commerciale est dotée d'une voie de desserte avec rond points.

1993

La ville s'étend si bien qu'Annecy et Epagny forment une conurbation. L'hypermarché est transformé en galerie commerçante.

2000

La périurbanisation s'accélère. Autour de la galerie commerçante se crée une zone commerciale.

2023

La communauté d'agglomération d'Annecy est reconnue comme la ville qui subira la plus haute augmentation des températures d'ici 2050 en France. L'intercommunalité du grand Annecy lance un appel à manifestation d'intérêt pour requalifier la zone commerciale d'entrée de ville d'Epagny.



1965

2000

aujourd'hui



Entrée de ville d'Annecy, Epagny (74), 2024
©Ooshot

Stanislas Bourron

directeur général de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)



En tant qu'acteur de la cohésion des territoires, comment agissez-vous pour changer le regard sur les entrées de ville ?

La méthodologie de l'ANCT est de partir des projets des maires et de les accompagner notamment via nos programmes, avec l'appui des préfets et des partenaires. Dans le cas des entrées de ville, il s'agit, sur la base du volontariat des élus locaux, de mener des expérimentations pour engager la transformation de ces zones.

Les entrées de villes ont connu un fort développement ces dernières décennies, alimentées par l'essor de la voiture individuelle. Aujourd'hui, ce sont des espaces d'activités économiques dépendants de la desserte routière, et souvent, en effet, de faible qualité architecturale et paysagère. Surtout, elles ne sont pas adaptées aux exigences de la transition écologique et de l'évolution climatique. Les sols sont artificialisés et imperméabilisés, les bâtiments sont peu performants sur le plan énergétique, la biodiversité est peu prise en compte, etc. L'ANCT s'efforce donc, via son offre de service, d'aider les collectivités à changer les usages des entrées de ville, par exemple en accompagnant les maires dans la réalisation de travaux de voirie ou de pistes cyclables, dans la renaturation des espaces, dans des études pour évaluer le foncier disponible. Cela dans le but de diversifier et mutualiser les usages des entrées de villes.

Vous avez publié un guide sur les entrées de ville à destination des communes. En quoi l'accompagnement de l'ANCT est-il spécifique pour ces zones et pourquoi ?

Afin d'accompagner les maires qui sollicitent l'ANCT en faveur de la transformation des entrées de ville, chantier de très grande ampleur, l'agence a répertorié les aides existantes mobilisables des administrations centrales et partenaires du programme, Action Cœur de Ville, Territoires d'Industrie, le Plan de Transformation des Zones Commerciales (PTZC), mais aussi la Banque des Territoires, l'Agence Nationale de l'Habitat (Anah), la Direction générale de l'aménagement, du logement et de la nature (DGALN) ont ainsi contribué à la rédaction.

L'ambition est de donner des outils aux élus pour favoriser la sobriété foncière, améliorer la qualité architecturale, urbaine et paysagère des entrées de ville, accompagner les évolutions du secteur commercial et des modes de consommation futurs et de diversifier les fonctions urbaines. Ces objectifs sont par ailleurs soumis à une exigence en termes de transition écologique : désartificialisation voire renaturation de certains espaces, sobriété foncière et décarbonation des mobilités.

L'accompagnement proposé par l'ANCT et ses partenaires pour parvenir à ces objectifs est multiple. Il est à la fois méthodologique, technique et financier grâce à la mobilisation de son marché d'ingénierie. Un accompagnement « sur mesure » peut également être proposé aux villes « Action Cœur de Ville » (ACV) souhaitant se mobiliser sur le sujet, à travers une importante offre d'ingénierie. Les villes pilotes peuvent ainsi bénéficier d'un accompagnement par des équipes d'ingénierie locale de proximité, de subventions d'études ou de travaux et d'interventions d'experts spécialisés dans le périurbain.

Quel premier bilan faites-vous du dispositif ?

87 villes sur les 245 du réseau ACV intègrent une ou plusieurs entrées de ville dans leur périmètre d'action. La majorité des villes ayant montré un intérêt pour ce périmètre en sont, pour l'instant, à une phase d'études pour évaluer les opportunités d'action sur ces espaces. Quelques villes Action Cœur de Ville sont, par ailleurs, accompagnées par la Banque des Territoires dans le cadre d'un appui à la restructuration des entrées de villes moyennes. Enfin, 22 villes Action Cœur de Ville bénéficient du Plan de Transformation des Zones Commerciales avec un accompagnement en ingénierie renforcé ou un financement du déficit d'opération.

Il nous faut néanmoins rester vigilants à ce que les dispositifs cœurs de ville et entrées de ville soient complémentaires et veiller à ce que les projets de revitalisation d'entrées de ville ne soient pas contradictoires avec l'objectif initial de revitalisation des centres-villes. L'objectif des expérimentations est de « faire de la dentelle », de trouver des solutions sur mesure qui pourront revitaliser ces zones sans pour autant porter atteinte aux centres-villes.

Comment intégrez-vous l'urgence écologique dans votre dispositif ?

La transition écologique constitue le fil conducteur d'Action Cœur de Ville 2. Cette seconde phase d'Action Cœur de Ville s'est ouverte aux entrées de ville avec des objectifs ambitieux : favoriser le développement urbain selon le principe de la sobriété foncière, lutter contre l'artificialisation des sols, embellir les entrées de ville, diversifier les fonctions urbaines de ces zones et permettre la renaturation et la réindustrialisation. En partenariat avec le Cerema, les villes pourront ainsi être accompagnées sur les thématiques « Nature en ville », « Mobilités décarbonées », « Sobriété foncière » et « Adaptation au changement climatique » avec une attention particulière portée sur les entrées de ville. Plusieurs villes ont déjà manifesté leur intérêt pour bénéficier d'un accompagnement spécifique sur ce périmètre, notamment en matière de « Mobilités décarbonées ».



Cette seconde phase d'Action Cœur de Ville s'est ouverte aux entrées de ville avec des objectifs ambitieux : favoriser le développement urbain selon le principe de la sobriété foncière, lutter contre l'artificialisation des sols, embellir les entrées de ville, diversifier les fonctions urbaines de ces zones et permettre la renaturation et la réindustrialisation.



Michel-François Delannoy (MFD)

directeur du département appui aux territoires de la Banque des Territoires



Frédéric Gibert (FG)

responsable du programme Action Cœur de ville au sein de la Banque des Territoires



Comment qualifieriez-vous le regard porté par les communes sur leurs entrées de ville ?

MFD: Les communes commencent à s'emparer du sujet, comme elles l'ont fait pour leurs centres-villes. Lors de la mise en œuvre du programme Action Cœur de Ville, il est devenu évident qu'il fallait redynamiser simultanément ces deux zones, qui ont souvent été opposées et développées l'une au détriment de l'autre. Il faut repenser les entrées de ville, qui revêtent des réalités différentes selon les villes, dans un contexte de sobriété foncière et d'atténuation du changement climatique.

FG: Il ne s'agit pas simplement « d'embellir » ces zones qui ont été qualifiées de « France moche », ce n'est pas qu'une question de qualité esthétique. On a vu déjà trop de projets d'embellissement de centres commerciaux, qui ne remettaient pas en cause le modèle intrinsèque des boîtes à chaussures où l'on accède en voiture. Il faut repenser les fonctions des entrées de villes et réaménager ces sites pour en faire des quartiers mixtes, où l'on peut développer aussi des activités industrielles ou des logements.

Quel est selon vous le frein principal empêchant jusqu'alors l'évolution à grande échelle de ces zones ?

FG: Sans doute la capacité à penser l'évolution des entrées de ville. Certaines collectivités ont pris les devants, car l'urgence de réaménagement des entrées de ville s'est imposée à elles. Soit car elles sont en manque de foncier économique, comme à Chambéry. Soit parce que le changement climatique menace des activités. C'est le cas à Cahors où la zone commerciale se trouve en zone inondable et doit être renaturée ou encore à Trignac, près de Saint-Nazaire, où il existe un risque de submersion. Il y aussi des collectivités qui ont commencé à saisir l'opportunité de transformer leurs zones commerciales qui deviennent obsolètes pour faire des logements, comme à Chartres.

Mais il existe peu d'exemples de transformation d'ampleur à date, ce dont les communes ont besoin pour se projeter. Elles ont besoin d'être accompagnées financièrement, car il s'agit d'opérations d'ampleur et de plusieurs années. Mais aussi techniquement. Beaucoup ont encore du mal à appréhender les conséquences de la loi ZAN : elles pensent qu'elle leur impose d'arrêter les constructions, alors qu'il s'agit de limiter puis d'arrêter l'artificialisation. Et non à l'échelle de la commune, mais d'une région. C'est pourquoi nous proposons aux collectivités de travailler sur l'un des quatre thèmes (voir ci-contre) du dispositif « Entrées de ville » sur plusieurs années, d'ici 2026.



Il existe peu d'exemples de transformation d'ampleur à date, ce dont les communes ont besoin pour se projeter.



Quels sont les dispositifs financiers que vous imaginez pour la transformation de ces zones ?

MFD: Nous nous sommes rendus compte que le réaménagement des entrées de ville est moins une question de moyens que de complexité du projet et des modalités de mise en œuvre. Contrairement aux friches industrielles, il y a de l'activité dans les zones commerciales, qu'il s'agit de conserver tout en menant la transformation. Pour les entrées de ville, il faut développer des processus spécifiques favorisant le partage des coûts entre les propriétaires existants de la zone commerciale, qui présente en cela des similitudes avec les commerces de centre-ville, les communes et d'autres acteurs potentiels. Nous sommes aux côtés des collectivités pour faire émerger des projets, mais des opérateurs comme Icade, maîtrisant la promotion et l'aménagement, seront essentiels pour réaliser ce travail fondamental d'assemblage.

Avez-vous chiffré l'effort à consentir ?

MFD: Nous avons réservé une enveloppe de 15 millions d'euros pour l'accompagnement des 74 premiers lauréats du programme « Entrées de ville ».

Les 4 priorités du dispositif « Entrées de ville » :

- favoriser le développement urbain selon le principe de la sobriété foncière et lutter contre l'artificialisation des sols ;
- embellir nos entrées de ville en améliorant leur qualité architecturale, urbaine et paysagère ;
- accompagner les évolutions du secteur commercial et des modes de consommation ;
- diversifier les fonctions urbaines de ces zones, de la renaturation à la réindustrialisation.



3

Les entrées de ville,
l'heure
de l'accélération



Les entrées de ville, l'heure de l'accélération

Un contexte favorable à la transformation

Plusieurs acteurs se mobilisent déjà pour la refonte des entrées de ville. C'est le cas de Frey et de la Banque des Territoires avec Ceetrus, qui ont annoncé un premier projet de transformation à Montigny-lès-Cormeilles. Carrefour, en partenariat avec Nexity et Altarea, figure également parmi les précurseurs, tout comme Auchan, des distributeurs qui ont initié des opérations d'aménagement urbain avec le double objectif de valoriser leur patrimoine immobilier et de revitaliser leur zone d'implantation. Les élus prennent leur part, en témoigne la transformation initiée dès 2010 de la zone commerciale de Mérignac Soleil (lire l'entretien page 48), située autour d'un hypermarché Carrefour, qui reçoit 10 millions de visiteurs par an.

Il s'agit désormais d'amplifier ce mouvement pour répondre à la double urgence sociale, le manque de logements étant criant, et climatique, alors que les records de hausse de températures s'enchaînent et les inondations se généralisent. Il est temps d'écrire un nouveau chapitre dans le développement de ces zones à la lisière de la campagne. Cette écriture ne peut se faire qu'à plusieurs mains, pour aller plus vite, mais surtout pour aller plus loin. *"La distribution ne peut pas être le bouc émissaire de l'artificialisation des sols"* [1] clame le PDG de la Coopérative U Dominique Schelcher. Tout comme elle n'est pas la seule responsable de la création des entrées de ville, elle ne peut être le seul acteur de leur transformation. Seul un travail collectif peut permettre de lever les différents freins qui ont jusqu'alors empêché la transformation en profondeur de ces zones aux défis inhérents aux grands projets de revitalisation: il s'agit d'opérations complexes à mener et nécessitant un budget important sur une durée relativement longue.

La genèse d'une politique publique dédiée

La première initiative d'ampleur est « l'Atelier national sur les territoires économiques » [2]. Créé en 2011 par le ministère de l'Écologie et du développement durable, il a consisté à confier des moyens financiers et d'ingénierie à huit sites pilotes. *"Les feuilles de route livrées (...) aux élus des territoires, devaient permettre à ces derniers d'initier la mutation de leur entrée de ville commerciale à partir d'esquisses, de schémas de composition urbaine et de pistes pour y refaire la ville sur la ville"*, rappelle le réseau « Commerce, ville & territoire » [3]. Or, si certaines collectivités se sont lancées, la plupart ont préféré reporter des décisions trop complexes sur le plan technique et juridique et des investissements trop importants.

Citons également les travaux effectués dans le cadre du « Lab Périrubain » du commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) en 2016, le projet « campagnes urbaines » en 2019 du service interministériel Plan urbanisme construction architecture (Puca), et les projets portés dans le cadre des « assises du commerce » en 2021.



Bouliac, entrée de ville de Bordeaux (33)
©Ooshot

Le véritable tournant a été le rapport « Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable » [4] de 2017 dans lequel le Conseil général de l'Environnement et du Développement durable préconisait d'engager une *"politique partenariale de rénovation des périphéries urbaines qui incluent les principaux espaces commerciaux d'entrées de ville"*. C'est ce texte qui est à l'origine du programme national « Action Cœur de ville » [5], rattaché à l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Les entrées de ville ont, dans ce cadre, tout d'abord fait l'objet d'un appel à projets dédié, « Repenser la périphérie commerciale » [6]. Menée par la direction de l'Habitat, de l'Urbanisme et des Paysages (DHUP) en relation avec les collectivités territoriales, six lauréats ont bénéficié d'une aide financière pour faire émerger des « opérations-pilotes ».

Avec le début de la seconde phase du plan d'Action Cœur de Ville [7], initié début 2023, cet élan peut désormais être amplifié. Le plan s'adresse désormais aussi aux grandes agglomérations et aux territoires ruraux. Les entrées de ville bénéficient, dans ce cadre, d'une démarche dédiée, « Un nouvel horizon pour les zones commerciales » présentée en septembre 2023, qui crée

les conditions pour dessiner l'entrée de villes, en cohérence et en complémentarité avec les centres-villes, des soixante prochaines années. Il s'agit, de nouveau, d'une expérimentation, ciblant les collectivités, aménageurs et acteurs privés volontaires, mais cette fois de grande ampleur.

Le plan Action Cœur de Ville 2 permet d'adresser des configurations hétérogènes. D'un côté du spectre, des zones commerciales dynamiques situées dans une zone dense, où l'enjeu est de rationaliser le foncier commercial pour permettre d'introduire de la mixité fonctionnelle et du verdissement. De l'autre, des sites en déprise, où la rationalisation des magasins doit permettre de favoriser l'implantation de logements, d'espaces naturels et de nouvelles activités, notamment industrielles. D'après la base cartofriches développée par le Cerema [8], recensant les friches de toutes sortes, il existe plus de mille friches commerciales sur un total de 11000 sites répertoriés.

[1] « La distribution ne peut pas être le bouc émissaire de l'artificialisation des sols », clame le président de Système U | Les Echos

[2] conférence rendez vous du commerce (entreprises.gouv.fr)

[3] Rapport "Repenser la périphérie commerciale" : Enseignements RPC Oct 2020.pdf (ecologie.gouv.fr)

[4] « Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable - Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales. 174000201.pdf (vie-publique.fr)

[5] Action cœur de ville | Agence nationale de la cohésion des territoires (agence-cohesion-territoires.gouv.fr)

[6] Appel à projets Repenser la périphérie commerciale (ecologie.gouv.fr)

[7] DP_ACV_Nov22_logoACV.pdf (ecologie.gouv.fr)

[8] cerema.cartofriche

S'INSPIRER DE LA RÉNOVATION DES FRICHES INDUSTRIELLES

Pour les friches industrielles, la revitalisation a été engagée. Les projets de recyclage de friches laissées par des usines fermées sont tout aussi complexes en termes de financement, de maîtrise foncière et d'ingénierie. Les premiers enseignements de la politique dédiée peuvent donc, en prenant en compte leurs spécificités, inspirer la méthode à construire pour les zones commerciales.

L'appel à projets du Fonds Friches a été lancé en 2021 avec l'objectif de lever les freins à la réhabilitation des friches. Le dispositif, pérennisé dans le Fonds Vert, a rencontré un vif succès : 2 999 projets ont candidaté et 1 382 ont été sélectionnés.

Ces projets devraient permettre le recyclage de 3375 hectares et la production de près de 6 700 000 m² de surfaces de logements, plus de 5 millions de m² de surfaces économiques (bureaux, commerces, industrie...) et plus de 4 millions de m² d'équipements publics.

Dans les territoires moins attractifs ou dans le cas des opérations plus complexes, les fonds publics ont réellement permis de déclencher des projets. Ainsi, selon les calculs du Cerema, un million d'euros de subvention du fonds Friches, contribue à déclencher 20 millions d'euros de dépenses d'investissement.

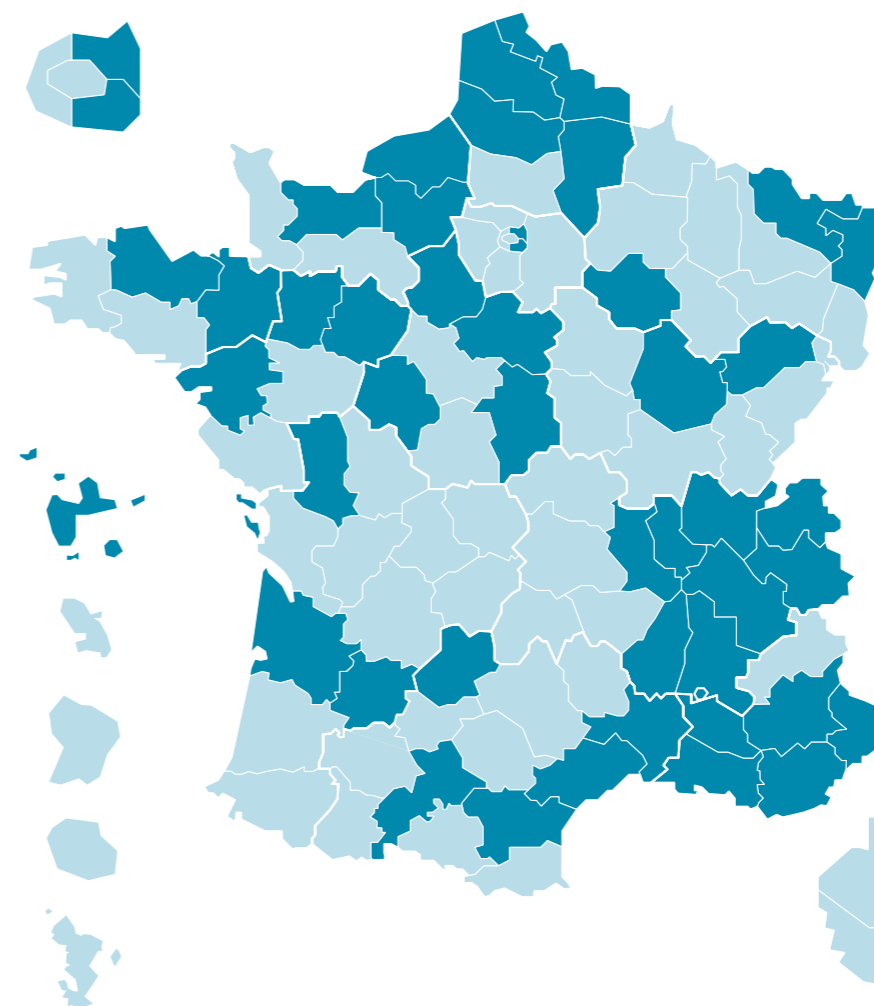
« Un nouvel horizon pour les zones commerciales »^[9] prévoyait un budget de 24 millions d'euros, mais en raison de l'affluence des projets, la somme a été relevée à 26 millions d'euros. Un nouveau renfort financier de 8 millions d'euros est prévu. La Banque des Territoires (voir l'entretien page 36) a de son côté réservé une enveloppe de 15 millions d'euros. Les 74 premiers lauréats ont été annoncés le 29 mars 2024, une seconde salve de lauréats devant être annoncés prochainement. Outre le soutien financier, ils bénéficient d'un accompagnement humain de l'ANCT, de la Direction générale de l'aménagement, du logement et de la nature (DGALN) et de la Direction générale des entreprises (DGE). Rien que ces 74 premiers projets de transformation représentent un potentiel de production de 25 000 logements au sein de nouveaux quartiers, intégrant des bureaux, des équipements publics ainsi que des espaces verts.

Cette politique, très volontariste, s'accompagne d'une évolution importante et favorable de plusieurs réglementations. La loi Industrie verte, promulguée en octobre 2023, intègre des mesures pour "faciliter, accélérer et sécuriser" la transformation des zones commerciales.

Voici les principales :

- La mobilisation de la Grande Opération d'Urbanisme, qui permet de raccourcir les délais de procédure.
- La possibilité d'un transfert des droits commerciaux au sein d'une zone commerciale.
- La possibilité d'autoriser des projets dérogeant aux règles du PLU, par exemple des activités de services, d'industrie ou du logement.
- La mobilisation du droit de préemption commercial et artisanal.

Ces moyens nouveaux doivent permettre de lever plusieurs des freins propres aux zones commerciales. Ils sont nombreux et pas toujours connus de l'ensemble des parties prenantes.



Les premiers lauréats du plan de transformation des zones commerciales

26 087 666M€
de subventions
74 projets soutenus

31 communes lauréates de moins de 20 000 habitants

31 communes lauréates entre 20 000 et 60 000 habitants^[10]

CHIFFRES CLÉS

Un potentiel de
25 000 logements
dans
74 zones

[9] 1123-dossier-de-presse-un-nouvel-horizon-pour-les-zones-commerciales.pdf (entreprises.gouv.fr)

[10] <https://presse.economie.gouv.fr/dp-plan-de-transformation-des-zones-commerciales/>

Une pluralité d'acteurs aux intérêts convergents

Dans le code de l'urbanisme^[1], les collectivités sont déjà explicitement incitées à améliorer la qualité urbaine, architecturale et paysagère de leurs périphéries. Ce qui reste, en revanche, à améliorer, c'est la prise en compte des intérêts et des aspirations de tous les acteurs des entrées de ville.

Puisqu'il s'agit de terrains privés, le premier frein à la transformation des zones commerciales est la propriété. Elle est soit extrêmement concentrée entre les mains d'un ou un ensemble d'acteurs, soit morcelée. En découle une dispersion de la gouvernance, qui n'est pas toujours bien régie entre copropriétaires. De plus, les logiques des acteurs commerciaux mêmes peuvent être divergentes: il convient en effet de distinguer les propriétaires du terrain, des murs et du fonds de commerce. La conséquence, est c'est le second frein, est un coût élevé d'opérations de transformation du foncier commercial, car, au prix du foncier s'ajoute l'achat des murs et des fonds de commerce. Par ailleurs, puisque le niveau de vacance, bien qu'en progression, demeure globalement faible, les propriétaires ne considèrent pas leurs actifs comme dévalués. Enfin, le troisième frein, la nécessité d'accueillir le personnel et les consommateurs dans de bonnes conditions durant les travaux, constitue un défi propre au réaménagement des sites.

Icade a développé une méthode dédiée aux entrées de ville pour qu'elles (re)deviennent des « Villes en Vue ».



Propriétaires des murs

Objectifs

Valorisation du foncier

Freins principaux

- Ne disposent parfois pas de tout le foncier
- Absence de gouvernance commune.



Occupants

Objectifs

Valorisation de son activité commerciale à court terme

Freins principaux

- Difficulté à privilégier les intérêts économiques long-terme sur le court-terme
- Absence de gouvernance commune

Acteurs privés

Freins principaux

- Absence de gouvernance commune
- Coût d'éviction trop important et risque économique majeur, en cas d'absence de subventions, surtout dans des zones où la rentabilité par la réalisation de logements est moins évidente.



Propriétaires fonciers

Objectifs

Pérennité des actifs

Freins principaux

- Ne disposent parfois pas de tout le foncier
- Absence de gouvernance commune.
- Difficultés à appréhender la complexité en termes d'expertise de la valeur réelle du terrain.
- Manque de budget

Des acteurs de la réhabilitation des zones commerciales aux profils divers



Autorités publiques

Objectifs

- Revitalisation des quartiers peu attractifs
- Augmenter le nombre d'habitants et les recettes fiscales.

Freins principaux

- Cadre réglementaire peu adapté, notamment les documents d'urbanisme
- Manque de budget pour des opérations au coût de mobilisation du foncier élevé avec un risque important de pollution
- Manque de visibilité de ce type de projets à long-terme et risque d'opérations tiroirs sans mutation complète du quartier

[1] articles L 101-2 et L 141-5 du code de l'urbanisme

Jérôme Goze

directeur général de La Fabrique de Bordeaux Métropole (La Fab)



La refonte de la zone commerciale Mérignac Soleil, qui se concrétise aujourd'hui, a été initiée en 2010. Pouvez-vous revenir sur les raisons qui ont motivé cette réflexion ?

Le projet d'aménagement de Mérignac Soleil a vu le jour en 2010 dans le cadre d'une réflexion globale sur l'habitat de demain mené par les élus de la métropole avec des urbanistes. Pour montrer qu'il est possible de faire évoluer une zone monofonctionnelle autour d'un hypermarché Carrefour, imperméabilisée à plus de 90% et constituant l'un des plus importants îlots de chaleur de la métropole, en lieu d'habitation différent des zones pavillonnaires environnantes, il a été décidé de construire un îlot témoin. Les premiers 146 logements ont ainsi été livrés en mai 2020 sur un total de 2 800 prévus à horizon 2032.

Pour créer un véritable quartier mixte, il fallait ajouter des commerces de proximité et surtout des espaces et des équipements publics. Le quartier est desservi depuis avril 2023 par l'extension de la ligne A de tramway, reliant Bordeaux centre à l'aéroport Bordeaux-Mérignac. L'aménagement de deux, voire trois parcs est prévu, ainsi qu'une crèche, un ensemble scolaire et des équipements sportifs, qui seront tous reliés par des allées piétonnes et cyclables afin de diminuer l'utilisation de la voiture.

En quoi cette opération d'aménagement est-elle différente de celles que vous menez ailleurs dans la métropole bordelaise ?

Le projet Mérignac Soleil a plusieurs caractéristiques uniques. Son ampleur tout d'abord, la zone à aménager couvrant 69 hectares, avec du foncier qui était uniquement privé initialement. Contrairement à des opérations classiques, il s'agit en effet de terrains détenus par une multitude de propriétaires, dont l'activité commerciale continue au milieu des chantiers des nouveaux programmes immobiliers. Dix millions de personnes se rendent chaque année à Mérignac Soleil, soit l'équivalent de la fréquentation du Mont-Saint-Michel!

Le projet se distingue également par sa durée, plus longue, et son montage financier. Notre budget s'élève à plus de 70 millions d'euros, comprenant notamment le rachat et l'aménagement des 15 hectares d'espaces publics, largement désimpermeabilisés. Particulier ce projet l'est, enfin, par ses performances en matière de développement durable. Il a été labellisé en 2022 « démonstrateur de la ville durable » dans le cadre de France 2030. Les logements, qui forment un ensemble architectural harmonieux et que nous avons voulu abordables pour tous les ménages, tout comme les équipements publics tirent ainsi le meilleur parti du rayonnement solaire et de la circulation naturelle de l'air et intègrent des matériaux biosourcés et issus du réemploi.

Quels sont selon vous les ingrédients du succès ? Les points à améliorer ?

Mérignac Soleil est un grand laboratoire où plusieurs acteurs, publics et privés, démontrent qu'il n'existe pas une seule manière de transformer une zone commerciale en quartier mixte. Le plus important a été de trouver rapidement les conditions de la concertation sur le projet comme sur son financement. Nous avons négocié avec chacun des nombreux propriétaires, les grands comptes et des propriétaires plus modestes comme les entreprises locales.

Le plus difficile a sans doute été de faire comprendre aux acteurs privés que nos rythmes ne sont pas les mêmes. On ne crée par une ligne de tramway en quelques mois! Je n'ose pas dire que ce projet est exemplaire, car comme le dit le proverbe « l'expérience n'éclaire que le chemin parcouru », mais il me semble qu'il démontre que pour construire la ville sur la ville en périphérie urbaine, il faut accepter la complexité. S'il fallait citer un point à améliorer, ce serait l'évolution du cadre réglementaire, car il n'est pas aisé de construire la ville du 21e siècle avec les outils des années '60.



S'il fallait citer un point à améliorer, ce serait l'évolution du cadre réglementaire, car il n'est pas aisé de construire la ville du 21e siècle avec les outils des années '60.



Maxime Iragnes

directeur de la valorisation immobilière et du développement urbain chez Segat



La prise de conscience sur les effets négatifs de la construction des entrées de ville autour de centres commerciaux ne date pas d'hier. Diriez-vous que nous sommes à un tournant ?

Oui, depuis la création de la loi ZAN, la notion de sobriété foncière s'impose à tous les territoires, à des degrés certes différents. La consommation d'espaces naturels par l'urbanisation doit progressivement diminuer, ce qui est identifié comme un vrai défi par de nombreux élus en lien avec leurs objectifs de développement économique et urbain. C'est en réalité avant tout l'opportunité de reconsidérer des espaces obsolètes, telles les entrées de ville souvent surnommées « la France moche », avec leur accumulation de publicités et de concepts standardisés.

Au-delà de la réponse esthétique, importante, il faut arriver à bâtir dans chaque territoire une vision d'ensemble. Si les conditions sont réunies (transport en commun, aménités urbaines, etc.), ces zones peuvent devenir des quartiers mixtes, accueillir des logements et des espaces productifs, en conservant une vocation commerciale adaptée aux besoins du territoire et des consommateurs. Le tournant aujourd'hui, c'est la convergence des intérêts des opérateurs commerciaux impactés par la crise actuelle et des acteurs publics qui portent une démarche de sobriété foncière. Ils sont prêts à investir pour limiter la perte d'attractivité et sortir de leur zone de confort pour développer des projets mixtes. Cela donne une vraie valeur aux parkings par exemple, inscrit aussi la renaturation au cœur des projets de constructions, dans une démarche territoriale d'ensemble. Ce sont des hectares qui seront valorisés différemment à l'avenir.

Quel est selon vous le frein principal empêchant jusqu'alors l'évolution à grande échelle de ces zones ?

Longtemps, les acteurs principaux des entrées de ville ont été les enseignes et les opérateurs spécialisés. Ces derniers se sont globalement toujours développés en créant des surfaces, en additionnant les concepts et en privilégiant la concurrence plutôt que les transferts. Or, sous l'effet conjugué de la montée discontinue de l'e-commerce, la baisse du pouvoir d'achat et la densité commerciale très importante en France, la question de l'obsolescence se pose, encore plus depuis le Covid, pour de nombreuses zones commerciales. Elle ne se traduit d'ailleurs pas toujours par une hausse de la vacance commerciale, mais par la dégradation de l'offre et la baisse du niveau de gamme des enseignes.

Plutôt que d'agrandir leurs zones de chalandise, il s'agit désormais pour les opérateurs de les sécuriser avec les enseignes déjà présentes et les commerçants locaux. Or, de nombreux propriétaires ne sont pas encore prêts à intégrer la baisse de valeur de leurs biens dans leurs bilans. Il est important de leur donner des perspectives à long terme pour initier des projets de reconversion ou densification.

Plusieurs friches industrielles ont été revitalisées ces dernières années. Peut-on s'en inspirer pour la refonte des entrées de ville ?

Les entrées de ville diffèrent à plusieurs égards des zones industrielles. Premièrement, elles comptent la plupart du temps plusieurs propriétaires et exploitants, versus un seul, nécessitant de créer un cadre de dialogue avec beaucoup de parties prenantes. Deuxièmement, la vacance commerciale à l'échelle d'une zone commerciale entière est finalement assez rare, elle est plus mitée. Il faut effectuer alors un travail de négociation long et coûteux pour acquérir murs et fonds afin de remembrer et trouver une échelle de projet pertinente du point de vue urbain et économique.

Au-delà des contraintes techniques réelles (pollution, démolition, etc.), il est plus facile de faire évoluer une parcelle inoccupée de grande taille, qu'un site où il faut maintenir l'activité commerciale et composer avec l'existant. Enfin, la dégradation de l'emploi est plus visible sur un site industriel, avec des postes supprimés lors de la fermeture, que pour un centre commercial où la perte d'attractivité est souvent progressive. Pour toutes ces raisons, tous les acteurs doivent faire preuve d'efforts pour arriver à une vision partagée, y compris sur le plan financier, permettant de réaménager ces entrées de ville.

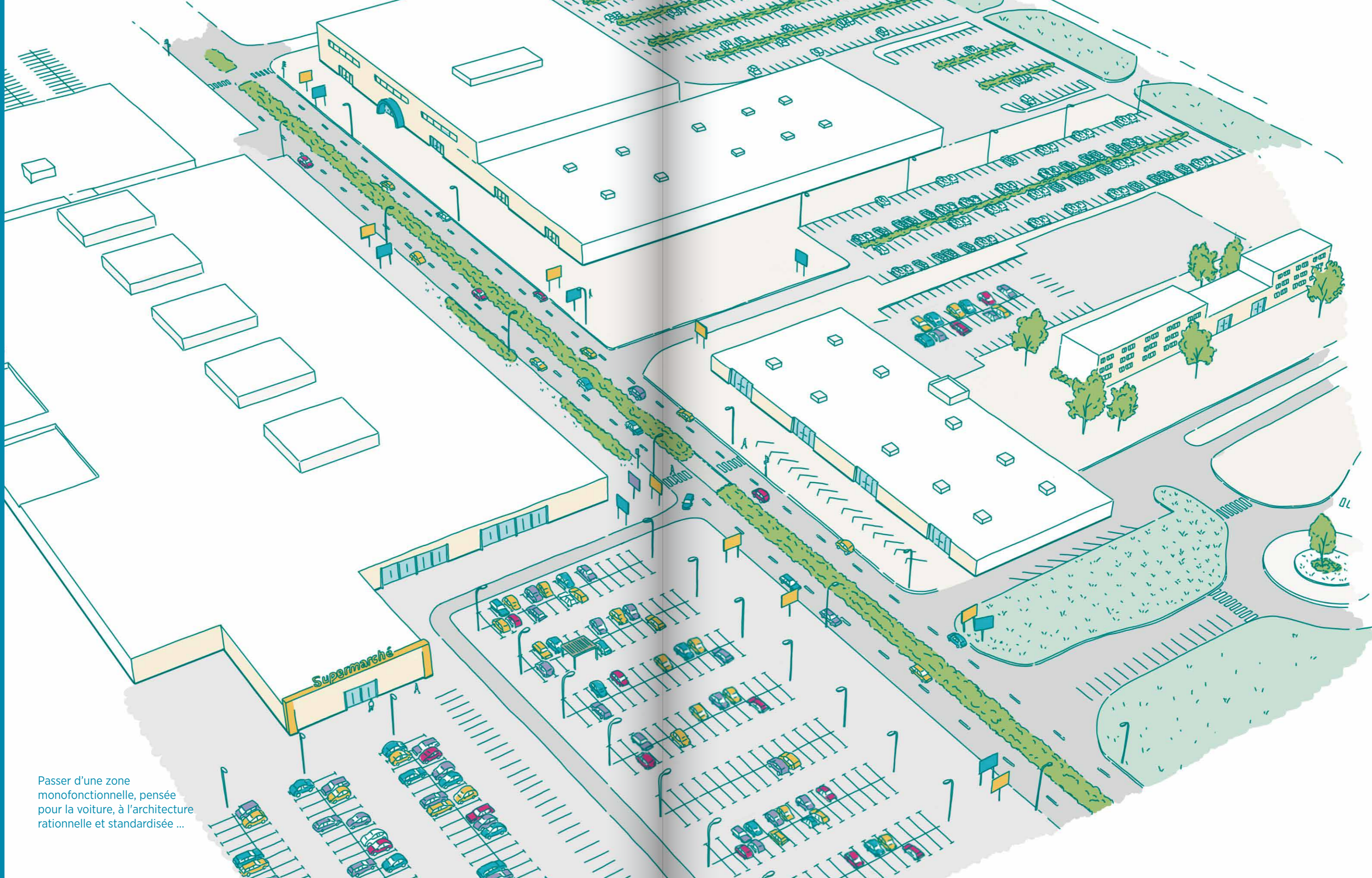
Pourriez-vous citer un projet qui vous semble exemplaire ?

Segat accompagne la Société Publique Locale Enova dans le repositionnement d'un parc d'activités en un projet mixte dans le cadre d'une zone d'aménagement concertée. Située à Labège, à une dizaine de kilomètres au sud de Toulouse, cette zone de premier plan créée en 1983, comprenant le centre commercial Labège 2 d'une centaine de boutiques, doit se transformer d'ici 2035 en quartier mixte, relié à Toulouse par trois nouvelles stations du métro. Ce qui est aujourd'hui considéré comme le plus gros îlot de chaleur de la région deviendra un quartier agréable, mêlant commerces, bureaux, équipements de loisirs, notamment sportifs, et logements pour tous, y compris des étudiants. Le tout autour d'un grand parc arboré, un véritable corridor écologique, qui traversera la zone de part et d'autre.

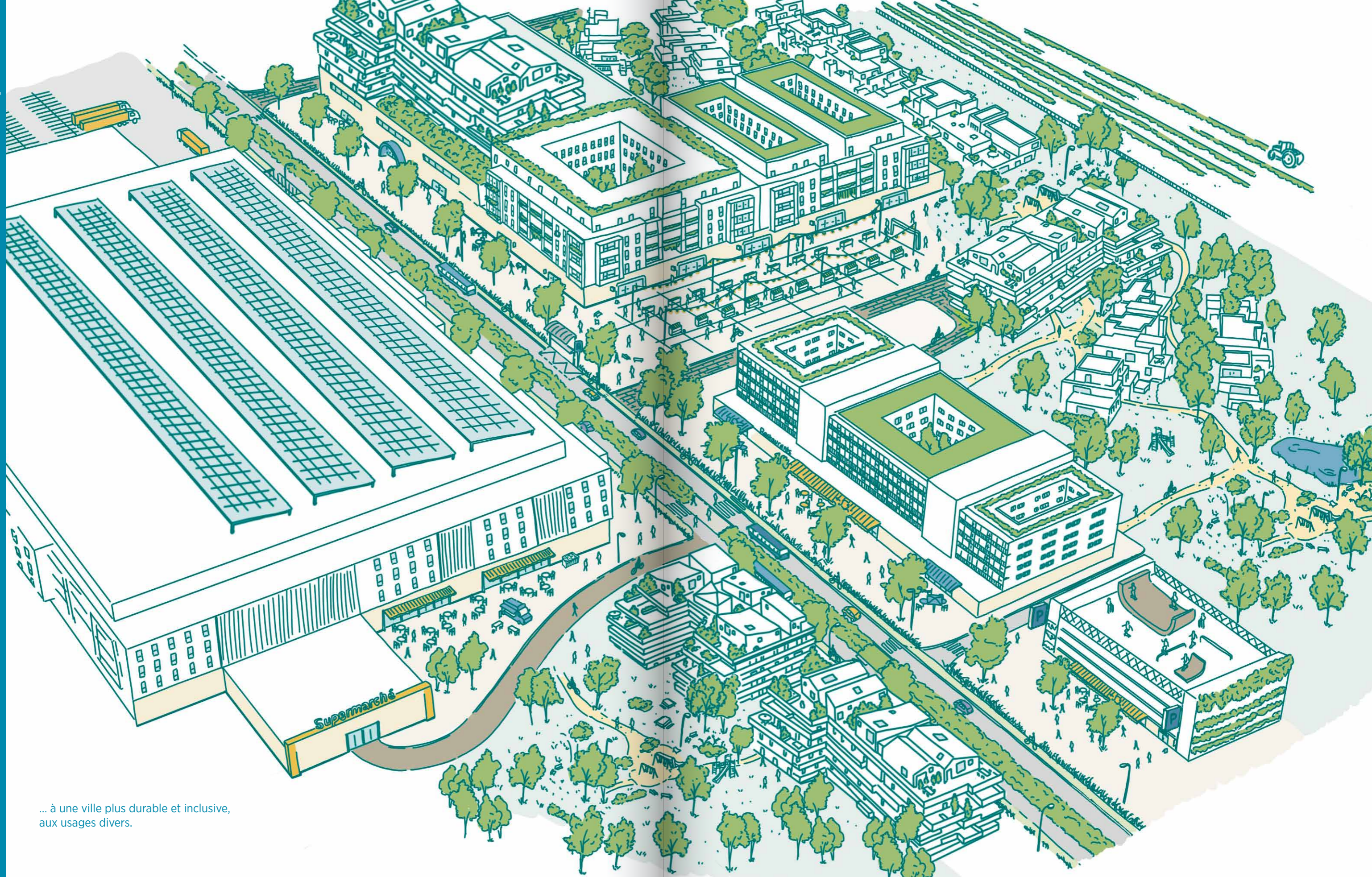


Les entrées de ville diffèrent à plusieurs égards des zones industrielles. Premièrement, elles comptent la plupart du temps plusieurs propriétaires et exploitants, versus un seul, nécessitant de créer un cadre de dialogue avec beaucoup de parties prenantes.





Passer d'une zone monofonctionnelle, pensée pour la voiture, à l'architecture rationnelle et standardisée ...



... à une ville plus durable et inclusive,
aux usages divers.

Pierre Mignon,

directeur des partenariats
stratégiques, Icade Promotion



« Ville en Vue », une méthode sur-mesure pour l'ensemble des parties prenantes

Comment est née la méthode « Ville en Vue » ?

Cette méthode est le résultat de plus de deux ans de travail. Nous sommes animés par la conviction forte que ces zones commerciales en périphérie des agglomérations, constituent de formidables opportunités pour l'aménagement de demain. Ceci pour deux raisons majeures. D'une part car l'entrée en vigueur progressive de la loi sur la zéro artificialisation nette (ZAN) incite à reconsidérer les espaces déjà artificialisés, les zones commerciales devenant un gisement foncier. D'autant plus que, d'autre part, la grande distribution fait face à des mutations d'envergure. Ces kilomètres carrés de parkings et de magasins de grande taille forment donc un terrain fertile pour créer des quartiers durables aux abords de ville, des villes « en vue ». Ce sont, pour la plupart, des pôles économiques importants, bien identifiés, où l'introduction de logements, d'équipements et d'espaces publics peuvent apporter une dynamique nouvelle. Nous les imaginons mixtes : le commerce de proximité trouvera une place aux côtés des commerces de destination, les espaces et services publics (écoles, crèches, gymnases...) seront présents et connectés via des transports en commun et voies de mobilités douces, des espaces verts. Ces requalifications permettront de (re)tisser des liens avec ces lisières entre ville et campagne, mais aussi avec les quartiers pavillonnaires environnants.

Quelles sont ses particularités ?

Pour transformer les entrées de ville, il faut à la fois combiner des expertises multiples et imaginer des solutions sur mesure. Sur mesure pour chacune des zones et sur mesure pour chacune des parties prenantes.

Notre priorité, en imaginant la méthode « Ville en Vue », a été de trouver un langage commun à tous ces acteurs. Comment réunir autour d'un projet des collectivités et des acteurs économiques qui ne partagent pas le même niveau d'expertise et de connaissance des enjeux d'aménagement et qui ne se projettent pas sur la même temporalité ? C'est un des principaux défis pour que nous puissions les accompagner ensuite dans une transformation à grande échelle.

Evidemment, on peut s'inspirer, et nous le faisons, d'autres projets de recyclage urbain de différents types de fonciers tels que les friches industrielles et militaires. Mais les particularités de ces projets nous ont poussé à établir une méthode dédiée. Car, rappelons-le, ces emprises sont souvent de taille importante, détenues par une multiplicité de propriétaires privés et occupés par des commerçants aux intérêts variés et dont il est indispensable de permettre la continuité de leur activité pendant les travaux.

Pouvez-vous détailler la méthode ?

Cette méthode repose sur le concours, l'adhésion et l'engagement de l'ensemble des parties prenantes du projet. Parce qu'une transformation de cette ampleur s'envisage sur plusieurs années, pour changer le visage d'un quartier sur plusieurs décennies, nous devons au sein du groupement d'acteurs partager la même vision holistique. Concrètement, comment procédons-nous ? La première étape est celle de l'analyse de l'entrée de ville, pour laquelle nous avons identifié un potentiel de transformation, à l'échelle de son territoire. Nous consultons les acteurs privés et publics de la zone en question sur leurs préoccupations et besoins respectifs, puis établissons notre diagnostic en nous basant sur plusieurs critères : le dynamisme du marché local pour déterminer les conditions de développement, les modalités de la maîtrise foncière – pour initier la refonte, est-il nécessaire d'avoir une maîtrise foncière complète ou partielle ? – puis nous commençons à esquisser la transformation. Deux options se posent ici : la densification en valorisant les surfaces disponibles autour d'un magasin ou la requalification, ce qui peut impliquer un repositionnement, une extension ou un réaménagement de l'espace commercial existant tout en densifiant l'ensemble. Nous considérons ensuite le cadre plus global, mais toujours local : quelle est la position des collectivités locales vis-à-vis de la zone en question ? Est-ce qu'il existe des risques spécifiques associés au site, d'inondation par exemple ou de sols pollués ? Quelles sont les orientations des documents d'urbanisme ? Est-il possible d'introduire de nouvelles fonctions ? Quelle surface peut être désartificialisée ? Lorsque nous avons les réponses, nous dessinons un premier schéma de transformation. Nous mettons un accent particulier sur le besoin de renaturer ces espaces, qui constituent très souvent le plus important îlot de chaleur de leur territoire. Cette première phase doit être rapide et ne devrait pas excéder quelques semaines.

Et la seconde étape ?

Elle est plus longue, de plusieurs mois à une année environ. Cette phase consiste à mettre en place une concertation entre les acteurs publics et les acteurs privés, les différents propriétaires et exploitants des lieux (foncier, murs, fonds de commerce). Ce collectif doit adhérer au plan de développement économique, intégrant notamment des nouveaux équipements et aménagements publics. Une fois les objectifs fixés se pose la question des moyens. Contrairement à une opération d'aménagement classique, les zones commerciales sont occupées et en activité. Ce sont des fonciers « à recycler » mais rarement en friche. Il faut donc trouver les conditions financières et logistiques pour garantir leur exploitation durant les travaux. Les coûts de mobilisation du foncier sont plus élevés que dans des opérations de régénération urbaine classiques.

Nous avons donc imaginé une solution de maîtrise foncière, la société de portage financier sur le long terme, à adapter à chaque configuration. Dans cette structure, chacune des parties prenantes - propriétaires, occupants et autres acteurs privés - investissent. Nous pouvons les accompagner dans l'expertise de leurs biens et le montage financier et juridique de leur participation. Signe de notre engagement, nous investissons également significativement. Certaines collectivités ou organismes publics peuvent également être amenés à devenir actionnaires de ces sociétés de portage.



[Les zones commerciales] sont des fonciers « à recycler » mais rarement en friche. Il faut donc trouver les conditions financières et logistiques pour garantir leur exploitation durant les travaux. Les coûts de mobilisation du foncier sont plus élevés que dans des opérations de régénération urbaine classiques.



Pouvez-vous détailler les objectifs de cette société de portage ?

De portage et de projet, j'ajouterais. Cette société, que nous piloterons durant les travaux, a bien un objectif financier, car elle procédera à des acquisitions pour repositionner des actifs et en créer de nouveaux, mais aussi de gouvernance, car elle sera aussi un lieu de suivi du projet, notamment en lien avec les contraintes d'exploitation durant les travaux. Cette entité, dont l'objectif majeur est de créer une valeur commune, aura par ailleurs la possibilité de mobiliser des fonds publics pour financer les opérations d'aménagement de la zone, que ce soit ceux prévus dans Action Cœur de Ville 2, des prêts de la Banque des Territoires ou encore le Fonds Friches. A l'issue de la transformation, Icade a vocation à soit céder les différents programmes à des acquéreurs ou investisseurs, soit rester en tant qu'investisseur de long terme.

Quels objectifs avez-vous à court terme ?

Il existe plus de 1500 entrées de ville et plus de 5000 sites. Nous avons à date déjà examiné 400 d'entre eux partout en France et avons sélectionné 60 d'entre eux. Nous avons volontairement limité le nombre, car nous sommes dans une démarche expérimentale : pour susciter l'engagement, nous souhaitons des résultats tangibles et rapides. Nous espérons pouvoir annoncer les premiers projets dès l'an prochain et réaliser les premiers coups de pioche dès 2026.

Comment Icade s'est organisée pour accompagner les différents publics ?

Nous avons la particularité d'être à la fois foncière et promoteur et nous avons donc réuni nos savoir-faire d'investisseur, de promoteur et d'aménageur. Notre accompagnement dépasse toujours la simple maîtrise d'ouvrage car nous conseillons nos clients non seulement sur la meilleure transformation, mais travaillons aussi à l'accompagnement financier. Qu'il s'agisse d'un ensemble de bureaux ou une zone d'activité à réorienter, l'objectif est le même : attirer de nouveaux usagers et stimuler de nouveaux usages. Icade fait partie du groupe Caisse des Dépôts ce qui nous donne, par ailleurs, une véritable vision de long terme. Enfin, à travers nos 23 implantations, nous travaillons au plus près des territoires et avons ainsi développé une connaissance fine des enjeux locaux. Cela nous permettra d'accompagner à la fois des acteurs locaux dans la transformation de leur patrimoine comme des acteurs nationaux ayant un portefeuille de plusieurs sites dans différents territoires, ainsi que les collectivités.

Remerciements

L'achèvement de cet ouvrage a été rendu possible grâce au soutien de plusieurs personnes et institutions.

Nous exprimons notre grande reconnaissance aux personnalités ayant accepté d'enrichir cet ouvrage grâce à leurs regards éclairés :

Stanislas Bourron, directeur général de l'ANCT ;

Marie Cheval, présidente de la FACT ;

Michel-François Delannoy, directeur du département appui aux territoires de la Banque des Territoires ;

Frédéric Gibert, responsable du programme Action Cœur de Ville au sein de la Banque des Territoires ;

Jérôme Goze, directeur général de la Fabrique de Bordeaux Métropole (La Fab) ;

Julien Meyrignac, rédacteur en chef de la revue Urbanisme ;

Maxime Iragnes, directeur de la valorisation immobilière et du développement urbain chez Segat.

Nous remercions également chaleureusement Etienne Dupuy, ancien PDG de Ceetrus, Arcadis, le service juridique de Télérama, le service presse de Carrefour ainsi que le service relations utilisateurs de l'IGN pour la mise à disposition de ressources.

Bibliographie

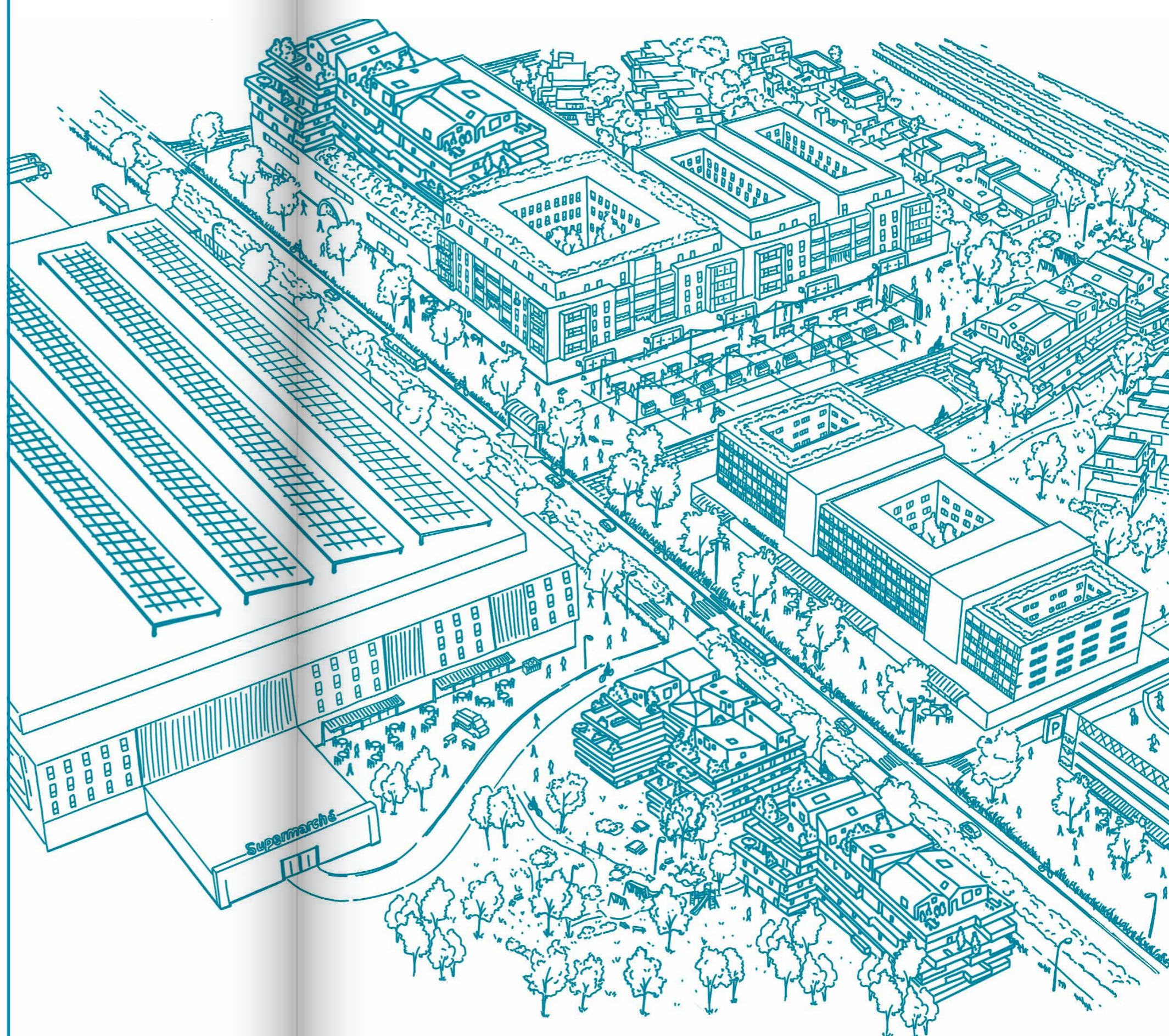
Ressources numériques

- [Les entrées de ville, grande cause nationale](#) (lemoniteur.fr) (26 novembre 2021)
- [Aménagement : les entrées de ville à l'aube d'une renaissance](#) (lemoniteur.fr) (17 février 2023)
- [METL_MEDDE_rapport_Developpement_durable_ott](#) (cher.gouv.fr) (novembre 2012)
- [synthese-colloque-EDV-v2.pdf](#) (sites-cites.fr) (15 février 2017)
- [L'hypermarché a soixante ans - La Vie des idées](#) (lavedesidees.fr) (23 juin 2023)
- ["Un nouvel horizon pour les zones commerciales" : 2dc90efc2c1a0e97572bf027240fac63e-4dc9d75.pdf](#) (info.gouv.fr) (septembre 2023)
- [Prix de la FRANCE MOCHE 2023 : le palmarès](#) (paysagesdefrance.org) (13 novembre 2023)
- [Comment la France est devenue moche](#) (telerama.fr) (12 février 2010)
- [Casino : ces fermetures qui questionnent un peu plus l'avenir du modèle de l'hypermarché](#) (lefigaro.fr) (30 septembre 2024)
- [LES SECRETS DE LA CONSO - Est-ce le début de la fin pour les hypermarchés ?](#) (rtl.fr) (23 septembre 2024)
- [Insee, France, portrait social](#) (2023)
- [Parts de marché: avec le retour de l'inflation, le modèle de l'hypermarché fait de la résistance](#) (bfmtv.com) (7 juillet 2022)
- [CARTE. 60 ans de l'hypermarché : que pèse ce circuit en France ?](#) (Isa-conso.fr) (24 avril 2023)
- [Le commerce et la distribution - FCD](#)
- [Revitalisation des centres-villes : la ville du "mauvais quart d'heure" au banc des accusés](#) (banque-desterritoires.fr) (8 février 2022)
- [news_69_attente_pouvoirs_publics.pdf](#) (procos.org) (février 2024)
- [Éco Énergie Tertiaire \(EET\) | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires](#) (ecologie.gouv.fr) (23 janvier 2023)
- [Loi portant évolution du logement de l'aménagement et du numérique \(Elan\) | Ministère du Partenariat avec les territoires et de la Décentralisation Ministère de la Transition écologique, de l'Énergie, du Climat et de la Prévention des risques](#) (Ministère du Logement et de la Rénovation urbaine) (ecologie.gouv.fr) (2 septembre 2022)

- [Evaluation de l'adéquation et l'efficacité des outils au service de la rénovation énergétique des bâtiments du secteur tertiaire marchand](#) (economie.gouv.fr)
- [Artificialisation des sols](#) (ecologie.gouv.fr) (24 septembre 2023)
- [\[EXCLUSIF\] Étude Ipsos x Business Immo : Les jeunes Français et la ville de demain - Business Immo](#) (6 septembre 2024)
- [« La distribution ne peut pas être le bouc émissaire de l'artificialisation des sols », clame le président de Système U](#) | Les Echos (22 mars 2021)
- [Conférence rendez vous du commerce](#) (entreprises.gouv.fr) (22 mai 2013)
- [Rapport "Repenser la périphérie commerciale" : Enseignements RPC Oct 2020.pdf](#) (ecologie.gouv.fr) (20 octobre 2020)
- [« Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable - Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales](#), 174000201.pdf (vie-publique.fr) (mars 2017)
- [Action cœur de ville | Agence nationale de la cohésion des territoires](#) (agence-cohesion-territoires.gouv.fr) (9 septembre 2024)
- [Appel à projets Repenser la périphérie commerciale](#) (ecologie.gouv.fr) (18 octobre 2022)
- [DP_ACV_Nov22_logoACV.pdf](#) (ecologie.gouv.fr) (21 novembre 2022)
- [1123-dossier-de-presse-un-nouvel-horizon-pour-les-zones-commerciales.pdf](#) (entreprises.gouv.fr) (septembre 2023)

Ouvrages

- [La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine](#), David Mangin, Éditions de la Villette, 2004
- [Regarde les lumières, mon amour](#), Annie Ernaux, Raconter la vie, Seuil, 2014
- [Du far west à la ville, l'urbanisme commerciale en questions](#), David Mangin, Cristina Garcez, Collection Territoires en projets, Editions Parenthèses, 2014
- [The City in History, La cité à travers l'Histoire](#), Lewis Mumford, 1961
- [Non-lieux: introduction à une anthropologie de la sur-modernité](#), Marc Augé, Le Seuil, 1992
- [Les nouvelles géographies de la mondialisation](#), Michel Lussault, Le Seuil, coll. « La couleur des idées », 2017
- [« Quelle révolution commerciale ? Entretien avec Philippe Moati », Urbanisme n° 377, mars-avril 2011](#)



Cet ouvrage est imprimé sur du papier issu de forêts durables
par l'imprimerie Dynaprint, imprimeur certifié Imprim' Vert®.
01 47 15 90 90

