



MÉTROPOLISATION ET ARCHIPELS COMMERCIAUX

LE GRAND MARSEILLE ET SES ENSEIGNEMENTS

Thierry Fellmann, Bernard Morel

Le commerce se trouve au cœur du débat sur la ville de demain ou du moins de celle qui semble émerger à l'heure actuelle : nouvelles centralités périphériques qui remettent en cause le leadership des centres traditionnels, nouvelles pratiques de consommation, « ville autoroutière »... Au modèle de la ville traditionnelle se substitue un modèle de ville-territoire constitué d'un patchwork de centralités multiples calé sur la structuration de l'offre commerciale. La métropolisation représente un stade particulièrement avancé de cette ville-territoire avec la présence de pôles périphériques qui tendent à occuper une véritable fonction de centralité à l'échelle métropolitaine. Deux postures théoriques s'affrontent à son propos. L'une affirme que les nouvelles centralités caractérisent la ville de demain « en émergence » et qu'il faut les accompagner, voire les encourager. L'autre, à l'inverse, considère que de tels processus déstructurent la ville, fragilisent certains espaces, préparent une ville « éclatée » au gré des opportunités économiques et qu'il faut les combattre et promouvoir une « ville compacte » en « refaisant la ville sur la ville ». En réalité, les travaux menés sur la métropolisation montrent que les évolutions spatiales sont plus fondamentalement liées à des transformations profondes de la structure économique. Les nouvelles centralités générées par le commerce, le positionnement des centres traditionnels doivent donc être réinterrogés par rapport à ces mutations de l'économie ; faute de quoi, le risque est grand que l'imaginaire des aménageurs¹ soit rattrapé par la réalité économique à court, moyen ou long terme : perte de substance économique pour les centres traditionnels, dévalorisation de certains espaces commerciaux périphériques...

L'impact de la globalisation

La globalisation de l'économie se caractérise par l'émergence d'un système monde qui tend à gommer les réalités nationales ou locales, au bénéfice de la seule loi du marché mondial des biens et du travail. Le contexte de déterritorialisation de l'économie dépasse largement le seul domaine des grandes firmes qu'on appelait autrefois multinationales. C'est l'ensemble de l'économie qui tend

à être de plus en plus déconnectée du territoire². Même des activités comme l'agriculture traditionnellement liée à un terroir voient leur ancrage territorial se relâcher au profit d'une agriculture hors-sol ou de « marque » (par exemple, les cépages au détriment des terroirs proprement dits). Le commerce tend à s'inscrire dans ce processus de déterritorialisation de l'économie. Le quadrillage du territoire par la grande distribution avec les grandes surfaces, les moyennes surfaces spécialisées et les grands réseaux de franchisés ne doit pas faire illusion et laisser croire qu'il existe une réelle territorialisation de ces activités, même si, ici et là, des accords avec quelques producteurs locaux, des opérations en faveur de l'insertion par l'emploi tissent quelques liens territoriaux.

La demande est, pour l'essentiel, abordée de manière « a-territoriale ». Les grandes surfaces présentes sur un territoire « se marquent » les unes par rapport aux autres ; mais cette « bulle commerciale » tend à se développer de manière autonome et selon des règles, des procédures et des mécanismes où le territoire s'efface au profit d'un espace-support des stratégies de la grande distribution. La demande locale est de plus en plus subvertie, formatée par cette offre commerciale qui homogénéise le territoire. A première vue, rien ne distingue une zone commerciale d'une autre, si ce n'est son « emballage » architectural plus ou moins bien réussi. On est bien au cœur d'un système où « l'offre précède la demande »³. Cette évolution conduit à remettre au goût du jour un modèle de l'économie concurrentielle, inspiré par la théorie néo-classique : coût d'exploitation le plus bas possible, minimisation des risques pour le distributeur et pression sur les producteurs, inter-

Page de gauche : Grand Littoral, le grand projet urbain de Marseille.

1. Sur ce thème, cf. E. Perrin, « Ville et emploi : à la recherche d'un nouveau cercle vertueux », Paris, *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 76, septembre 1997.

2. T. Fellmann, B. Morel, « Les systèmes d'emploi face à la métropolisation marseillaise : éclatement, cohérence et intervention publique », Piste-Grequam, Plan Urbain, 1997.

3. *Ibid.*

vention réduite de l'État qui doit se contenter de surveiller le bon fonctionnement du marché⁴. On peut se demander si le thème de « la ville émergente », par certains de ses aspects, ne constitue pas une traduction spatiale de ce modèle ultra libéral qui annonce la fin du territoire au profit d'un espace, support des stratégies des grandes firmes, notamment commerciales. A l'inverse, les approches en termes de « ville compacte » de « recomposition de la ville sur elle-même » s'inscrivent dans une perspective de recherche de nouveaux modes de régulation face à ce contexte de déterritorialisation de l'économie.

Le développement des systèmes commerciaux liés à la grande distribution s'appuie sur quatre mécanismes⁵ fondamentaux. Le premier s'attache à faire baisser les coûts d'exploitation par deux actions conjointes : d'une part, jouer au maximum la concurrence entre les producteurs, non seulement à l'échelle nationale, mais, de plus en plus, au niveau mondial pour obtenir les prix les plus bas possibles, d'autre part, faire baisser les coûts du travail, en jouant notamment sur la flexibilité des horaires, le temps partiel (cf. la prise de position récente du syndicat des centres commerciaux sur les 35 heures, en décalage par rapport à celle du CNPF). Le deuxième mécanisme concerne la capitalisation forte de l'économie commerciale : recherche de gains de productivité, informatisation permettant la gestion à flux tendus, financiarisation forte de l'économie commerciale. Le troisième mécanisme correspond à une forte segmentation de l'offre de travail : embauche du personnel peu qualifié sur une base locale avec parfois un partenariat effectif avec les structures publiques de l'emploi (ANPE, « cellules-emploi »...), mais recrutement du personnel plus qualifié, notamment cadres et agents de maîtrise, réalisé quasi-exclusivement à l'échelle nationale. Le quatrième mécanisme, c'est le développement d'une « économie de réseau » pilotée par la grande distribution : fournisseurs, entrepôts, transporteurs, moyennes surfaces spécialisées associées, réseaux de franchisés partenaires, hôtellerie, restauration, équipements de loisirs. Il est clair que dans ce cadre, les régulations s'établissent en fonction de logiques strictement économiques, l'intervention publique se situant à l'extrême marge d'un système qui tisse une toile particulièrement complexe à démêler pour trouver les « bons fils » qui puisse le faire évoluer vers une meilleure prise en compte du territoire.

La métropolisation des activités commerciales

La globalisation de l'économie fait apparaître une contradiction majeure. Dans un contexte d'exacerbation des tensions concurrentielles, les entreprises vont chercher à « coller » au plus près du marché en développant leur réactivité à court terme. Mais, dans un même temps, la qualité, la variété des produits et l'innovation qui s'inscrivent davantage dans le moyen terme, sont également au



Un plan géant pour une campagne d'achat.

cœur de la compétitivité des entreprises. La métropolisation permet de dépasser cette contradiction. En concentrant sur un territoire limité une très grande diversité d'activités économiques, notamment celles à forte composante immatérielle (recherche, finance, marketing, négoce international...), elle assure une disponibilité de ressources humaines stratégiques sur le moyen et long terme et offre l'accès indispensable aux réseaux de compétences. La métropolisation permet aux entreprises de disposer d'un « territoire assurantiel » qui minimise leurs risques face à la globalisation de l'économie. Les acteurs publics (recherche, formation...), peuvent participer à la constitution d'un tel territoire assurantiel, mais leur rôle doit être positionné par rapport à l'ensemble des dynamiques qui s'inscrivent dans cette logique.

Si cette hypothèse de métropolisation semble se confirmer, de plus en plus, pour les activités productives et le secteur, au sens large, des services aux entreprises (finance, ingénierie, informatique, marketing-communication...), en matière commerciale, les évolutions diffèrent sensiblement. La composante « immatérielle » apparaît, en effet, obéir à une certaine métropolisation (essentiellement parisienne et secondairement lilloise), mais elle reste encore fortement liée à un modèle très hiérarchisé de l'organisation de l'activité, de type centre-périphérie, ce qui limite les effets de fertilisation de compétences à l'échelle métropolitaine. L'aire métropolitaine fonctionne, ainsi, pour la grande distribution, comme une vaste zone de consommation qu'il s'agit de capter en termes de parts de marché, avec des retombées effectives limitées au niveau local et une dépendance par rapport à des jeux d'acteurs opérant à l'échelle nationale, voire internationale. L'implantation d'un nouvel établissement s'effectue, notamment, de plus en plus, dans un contexte de marché de consommation, pratiquement constant, et donc au détriment des concurrents présents sur le site. Il n'est pas certain, au-delà du caractère spec-

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

taculaire des créations d'emplois affichées, qu'en définitive l'emploi trouve son compte dans ces nouvelles implantations.

Ainsi, l'aire métropolitaine apparaît plus comme un champ de batailles concurrentielles entre les grands distributeurs qu'un territoire où se créerait des interdépendances économiques fortes, où se développerait l'accumulation de compétences autour de cette fonction commerciale. La dominance de cette composante concurrentielle affecte la structure spatiale des aires métropolitaines, avec un éclatement de la fonction commerciale en pôles concurrents. On peut, à ce niveau, distinguer deux types de processus de ségrégation⁶. À côté des structures commerciales liées à la grande distribution, des commerces d'origine locale ou liés à des réseaux de franchisés autonomes se sont implantés. Ils occupent, en général, une position relativement marginale dans les dispositifs des zones commerciales, même s'ils réalisent, parfois, des bénéfices conséquents. À cette «ségrégation associée», à l'intérieur des zones commerciales, s'ajoute une «ségrégation dissociée» qui voit certains espaces commerciaux traditionnels (noyaux villageois sur Marseille, centres anciens...) perdre progressivement leur substance économique aux dépens des nouvelles centralités commerciales⁷.

Si la «logique assurantielle» ne joue pas au niveau des ressources humaines, il n'en est pas de même en ce qui concerne la logistique matérielle. La question de l'organisation logistique, dans un contexte de gestion des stocks à flux tendus, apparaît comme une des composantes clés de la compétitivité des grands distributeurs. Mais cette composante est gérée de manière verticale, selon une logique propre à chaque distributeur; les synergies territoriales apparaissent extrêmement réduites, ce qui amène à s'interroger sur la pertinence d'un concept de type plateforme logistique appliqué à la fonction commerciale. Ainsi, dans l'aire métropolitaine marseillaise, les entrepôts sont dispersés: Carrefour à Salon de Provence, Casino à Aix-en-Provence, Darty à l'est de Marseille, Décathlon à Rognac, Kiabi à Arles, Lee Cooper à Vitrolles, les Nouvelles Galeries à Cabriès...

Une économie d'archipels

Ainsi, les zones commerciales périphériques ont généré, par voie de contagion, des processus cumulatifs qui ont contribué fortement à la structuration des aires métropolitaines autour de nouvelles centralités. Les entreprises commerciales, prises dans une acception large du terme, (cinémas, hôtels, restaurants...) sont inscrites dans de véritables «archipels» qui induisent des processus de valorisation-dévalorisation économique des territoires métropolitains. Elles s'intègrent, à la fois, dans une «logique de zone», avec des effets de «fertilisation croisée», liés à la fréquentation globale de la zone beaucoup plus accentués que dans les zones d'activités classiques; mais également, bon nombre d'entre elles dépendent de stratégies de groupes nationaux, voire internationaux.

Parallèlement, et c'est une des caractéristiques du secteur commercial, notamment dans les évolutions récentes, la concurrence à l'échelle métropolitaine est extrêmement vive: elle navigue entre «la guerre de position» (nouvelles implantations, veille concurrentielle...), et «le jeu de go» par le développement d'enseignes liées au même groupe, le rachat d'espaces commerciaux... Du point de vue de l'économie commerciale, l'aire métropolitaine s'inscrit, pour reprendre l'expression de P. Veltz⁸, dans un «véritable territoire en réseau, territoire à la fois discontinu et feuilleté où les réseaux se superposent et s'enchevêtrent».



Un bon plan pour choisir son film.

L'approche économique des zones commerciales ne peut donc se limiter à une analyse des effets internes de zone, mais doit intégrer, d'une part, les grands réseaux qui se situent, de plus en plus, dans une logique d'économie mondialisée et, d'autre part, les dynamiques de réseaux (implantations multisites, entreposage...), mais également de concurrences qui se développent à l'intérieur des aires métropolitaines. Une telle problématique remet fondamentalement en cause les approches classiques encore largement utilisées en économie de l'aménagement, où la ville commerciale apparaît comme une structure hiérarchisée entre les localisations centrales, les noyaux secondaires, les centres de quartiers (cf. théorie des places centrales de Christaller). En réalité, c'est une véritable «économie d'archipels», notamment commerciaux qui structure, de plus en plus, les aires métropolitaines.

Les archipels commerciaux se développent le long des autoroutes, à proximité des échangeurs, ce qui permet une double accessibilité, d'une part pour les livraisons et les relations quotidiennes avec les grands entrepôts, et d'autre part, pour la clientèle se déplaçant en voiture. Se dessinent peu à peu de véritables métropoles autoroutières qui

6. Cf. F. Damette, cité par P. Veltz, *Mondialisation, villes et territoires. L'économie archipel*, Paris, Puf, 1996.

7. T. Fellmann, *Politique de la ville et centres anciens en Région PACA*, Préfecture de Région-Conseil Régional, février 1998.

8. P. Veltz, *op. cit.*

voient, non seulement l'activité commerciale, mais également l'activité économique dans son ensemble, se concentrer sur ces nouvelles centralités. L'exemple de l'Est de l'aire métropolitaine marseillaise⁹ (Aubagne, Vallée de l'Huveaune), est à cet égard, particulièrement illustratif des nouvelles combinaisons métropolitaines en émergence, mêlant commerces, activités de production, services aux entreprises... La zone d'activité d'Aubagne-Paluds s'est appuyée, au départ, sur la délocalisation d'entreprises marseillaises traditionnelles (chaudronnerie, électricité, matériaux de construction, agroalimentaire...). La création et le développement rapide de la zone commerciale en bordure de l'autoroute A52 sont venus modifier profondément l'environnement de cette zone industrielle, relativement classique et de qualité médiocre. À côté de l'hypermarché Auchan et de sa galerie commerciale, s'est constitué en quelques années un pôle important à l'échelle métropolitaine avec de nombreuses moyennes surfaces spécialisées. Cet effet « vitrine commerciale » contiguë à la zone industrielle a certainement participé au processus d'amélioration qualitative de cette zone : traitement des voiries, aménagement d'un centre de vie (services, centre de congrès...), implantation de nouvelles entreprises avec une certaine qualité architecturale du bâti, développement de nouveaux produits d'accueil pour les entreprises. Ainsi, progressivement de nouveaux profils d'activités sont apparus sur cette zone d'activités¹⁰ : parc de hautes technologies (Gemplus...), services aux entreprises, bureaux d'études, directions commerciales. C'est donc une dynamique de « montée en gamme » de l'ensemble de cet espace d'activités qui se développe depuis quelques années.

Typologie des archipels commerciaux

Si la production de masse basée sur l'économie des coûts est toujours présente dans de nombreux domaines d'activité, ce modèle est de plus en plus battu en brèche par des stratégies qui s'appuient sur une économie de la différenciation autour des quatre mots clés identifiés par P. Veltz¹¹ : qualité, variété, réactivité et innovation.

Les centres commerciaux de la « métropole autoroutière »

Ils correspondent peu à cette évolution économique d'ensemble. Ils restent fortement ancrés sur l'économie des coûts avec un zeste de réactivité sur certains produits (promotions, campagnes thématiques...) ou sur certaines boutiques (franchisés dans l'habillement, par exemple) et une qualité variable dans l'aménagement des itinéraires commerciaux. Mais la différenciation reste réduite et les zones commerciales semblent se reproduire par clonage sur le territoire. Ces espaces commerciaux, standardisés pour la consommation de masse, se caractérisent par des négociations particulièrement dures avec toute la chaîne amont (fournisseurs, transporteurs) sur la qualité, les

délais, mais surtout sur les prix, et, par contre, une négociation commerciale particulièrement réduite avec le consommateur. Ce dernier est appréhendé de manière globale à partir des indicateurs de vente des produits. Avec les codes-barres, l'informatisation permet de suivre, au jour le jour, les pratiques d'achat de la clientèle. Les espaces commerciaux standardisés se développent, tels des grappes à la périphérie des villes et viennent créer des nouvelles centralités qui fragilisent les centres traditionnels. Sur l'aire métropolitaine marseillaise, ces implantations commerciales participent, avec les zones d'activités périphériques, à la constitution d'un effet de rempart inversé avec une forte concentration de richesses économiques à la périphérie et une tendance à l'écatement de « la ville centre ». Un tel processus est cependant compensé par des dynamiques centripètes qui diffusent ces nouvelles centralités dans la ville centre. Ainsi, à l'est de Marseille, le modèle « aubagnais »¹² s'est reproduit sur le pôle de la Valentine : hypermarché Casino en 1970 au nord de l'autoroute, centre commercial Le Printemps en 1982, puis forte diversification commerciale avec création d'une galerie commerciale autour de Casino et d'un nouveau centre commercial à proximité, implantation de moyennes surfaces spécialisées (bricolage, jardinerie, équipements de la maison), d'hôtels, de restaurants, d'un cinéma multiplexe. Cette structuration commerciale s'accompagne également d'un développement du tertiaire d'entreprises avec des petites entreprises de services informatiques, des représentations commerciales de grandes sociétés, des agences de publicité, des cabinets de consultants ou d'avocats. Ce développement ne s'est pas limité au pôle initial, mais c'est un véritable « boulevard métropolitain commercial » qui s'est créé sur quelques kilomètres : Aubagne – La Valentine – Allauch. Le renforcement de tels « boulevards métropolitains » (commerciaux, tertiaires, industriels) permettrait d'articuler les développements économiques périurbains à la commune centre et de favoriser un modèle de métropolisation plus compact, alternatif par rapport à la métropolisation autoroutière « extensive ».

Les centres commerciaux différenciés

Malgré l'importance du développement des centres commerciaux « standardisés », certaines villes ont conservé des espaces commerciaux beaucoup plus « différenciés » : rues des antiquaires et des brocanteurs, galeries d'art, métiers spécialisés (santonniers, orfèvres, rempailleurs, restaurateurs de tableaux, ébénistes d'art, encadreurs, chapeliers, armureries, doreurs sur bois ou métaux...), modes

9. T. Fellmann, B. Morel, *op. cit.*

10. La création de la zone d'entreprises Gémenos – La Ciotat est venue amplifier le phénomène.

11. P. Veltz, *op. cit.*

12. T. Fellmann, B. Morel, *op. cit.*

et prêt-à-porter, articles fantaisies, librairies générales, anciennes et spécialisées, instruments de musique, traiteurs, épiceries fines, spécialités alimentaires étrangères... A ce niveau, on se situe davantage dans une économie de différenciation : qualité du produit et du service, variété de l'offre, capacité d'innovation et réactivité par un service personnalisé adapté à la demande. Certes, il ne s'agit pas d'opposer deux formes commerciales, l'une qui serait « noble » avec des boutiques de qualité et l'autre qui serait « bas de gamme » avec les espaces commerciaux standardisés. Certains espaces commerciaux standardisés développent en leur sein des niches de différenciation (par exemple, avec des franchisés haut de gamme), à l'inverse, des boutiques dans les espaces commerciaux « différenciés » correspondent plus aux vestiges d'une économie commerciale en voie de disparition. Il semble, cependant, malgré ces précautions quant aux frontières standardisé/différencié, que ces formes commerciales se caractérisent par des réseaux commerciaux en amont moins crispés sur l'économie de coûts, davantage axés sur la qualité et l'originalité du produit. Leur relation au client est beaucoup plus ouverte avec une réelle compétence dans la négociation commerciale, dans l'offre de services personnalisés, dans la fonction conseil au client. La concentration de ces magasins de « niches » sur un espace limité contribue à créer des itinéraires commerciaux variés où le consommateur peut se trouver dans une position beaucoup plus active : formalisation d'une demande hors norme, itinéraires de découvertes, coproduction... La morphologie urbaine ancienne, la qualité des espaces publics, la présence d'équipements culturels peuvent contribuer à renforcer la qualité de ces espaces commerciaux « différenciés ». Enfin, la ville traditionnelle apparaît plus flexible que les espaces commerciaux standardisés pour accueillir les initiatives de créations commerciales, surtout lorsque ces dernières se développent dans le hors-norme.

Les « espaces marchés »

Les marchés forains en constituent l'archétype. Ils se situent plutôt dans une logique d'économie de la différenciation (marchés spécialisés, composition variée suivant les villes, les saisons...), mais avec également une certaine souplesse dans l'utilisation de l'espace, l'importance du marché pouvant être à géométrie variable suivant les jours de la semaine, les périodes de l'année. Dans cer-

taines villes, le marché forain s'est fixé de manière permanente « en dur », dans des espaces dédiés spécifiquement, à cette activité. En terme de négociation commerciale, ces espaces marchés se caractérisent par une grande variété dans les réseaux d'approvisionnement, dans les produits proposés (saisonnalité, arrivages spéci-



Centre commercial du Grand Littoral, Marseille, quartiers Nord.

fiques) et dans les prix demandés. D'autres formes commerciales peuvent être rattachées à ce modèle. Le quartier Belsunce à Marseille¹³ (400 commerçants environ), exploré par Alain Tarrius, correspond à un « espace marché » qui s'appuie à la fois sur un commerce communautaire s'adressant à des populations désignées ethniquement (petits magasins, grandes boucheries...), sur un commerce de gros autour de la confection et sur un dispositif commercial à dimension internationale pour les biens d'équipement. Cet espace commercial se caractérise par des réseaux d'approvisionnement particulièrement diversifiés (voitures d'Allemagne, tapis de Belgique, confection du Nord-Pas-de-Calais, chaussures de Turquie, Hifi transitant par l'Italie...), par des marchés au-delà de l'aire métropolitaine marseillaise (Maroc, Tunisie, Algérie, Espagne...) et par une très grande flexibilité et une capacité germinatrice où chaque petit acteur du dispositif est un « entrepreneur » à lui seul. Le dispositif commercial ne se limite pas à Belsunce, mais se diffuse sur d'autres quartiers : Noailles, Joliette... Plus au nord, il s'étend jusqu'au Marché aux puces où l'on retrouve les mêmes divisions commerciales (commerce de proximité, confection, commerce à dimension internationale...) avec, en plus de ces commerçants sédentaires (environ 400), un millier

13. Cf. Exposé de M. Péraldi – Séminaire du Club d'échanges et de réflexions de l'aire métropolitaine marseillaise (24/10/96).

d'occasionnels. « Ces espaces constituent des lieux de sociabilité avec des rapports marchands/clients qui s'expriment selon des jeux de civilité et de familiarité »¹⁴ qui se distinguent fondamentalement de ce que l'on observe dans les centres commerciaux standardisés. La zone commerciale de Plan de Campagne à la sortie Nord de Marseille caractérise une autre forme « d'espace marché ». Par ses objets commerciaux, elle se rapprocherait des centres commerciaux « standardisés ». Par son foisonnement du non-planifié, son renouvellement permanent, par les pratiques de consommation qu'elle génère, elle se rattacherait davantage à la tradition du champ de foire. L'initiateur de cet espace commercial (840 m² de surface de vente en 1966, 140 000 m² en 1992 avec plus de 260 commerces, des hôtels, des restaurants, un cinéma multiplexe...) décrit ainsi son positionnement¹⁵ :

« Continent c'est trop beau, c'est valable pour la région parisienne. Ici, on est dans le Sud, il y a du soleil. Le méridional, il veut de l'air. Chez moi, il marche, il met des baskets, il sort la famille des cages d'escalier. C'est la foire. Alors il vient, en général, passer la journée, et dans sa tête il se dit qu'il va profiter de ce que j'ai fait sans sortir un timbre poste. Et quand il est là, et bien on le prend. On a copié la foire. Ils sont tous là, les Chinois, les Arabes, les Gitans, mais c'est une foire. Alors, il n'y a pas de casquette, il y a tout le monde : vous, le bourgeois, la rue ».

Et, effectivement, les embouteillages inextricables des week-ends montrent que l'effet « foire » joue pleinement...

Les boulevards métropolitains à venir

Les nouvelles formes d'urbanisation commerciale engendrent par voie de contagion, des processus cumulatifs qui structurent les aires métropolitaines autour de nouvelles centralités, avec une fragilisation des centralités traditionnelles. Il est difficile d'ignorer le poids de tels processus, mais il existe également des marges de manœuvre pour « refaire la ville sur la ville ». L'exemple décrit précédemment de la Valentine à l'est de Marseille, montre que même pour les grands distributeurs, le développement autour de pôles et d'axes davantage proches de la « ville centre » n'est pas définitivement exclu. Il y a certainement, à ce niveau, un urbanisme commercial à inventer qui, tout en s'appuyant sur les nouvelles formes de distribution, échappe à la logique de la zone fermée pour se développer autour d'axes plus denses, avec, éventuellement, la présence d'autres activités. Les « boulevards métropolitains » constitueraient alors une alternative à la « métropolisation autoroutière ». En réalité, les projets de zones commerciales, malgré parfois leur importance, se situent le plus souvent en marge de l'urbanisation existante.

Le centre commercial Grand Littoral aux pieds des « Trois cités » du Grand projet urbain au nord de Marseille, posé tel un vaisseau extra-terrestre sur une ancienne carrière d'argile, apparaît déconnecté de la réalité socio-économique et urbaine de ce territoire, malgré les quelques emplois offerts sur ces quartiers. En centre-ville, certains

espaces commerciaux standard se sont davantage intégrés ; une certaine continuité des itinéraires commerciaux existe entre ces espaces et le tissu commercial avoisinant.

Pour les « espaces marchés », d'autres problèmes se posent. L'afflux important de visiteurs peut déstabiliser profondément l'environnement du quartier et l'effet de « zone » peut jouer pleinement avec des nuisances importantes, notamment pour les espaces résidentiels (bruit, parkings sauvages...), sans que de réels effets d'entraînement apparaissent sur le tissu commercial voisin¹⁶. D'autre part, ces espaces marchés se satisfont souvent d'une qualité urbaine médiocre (friches...), ce qui peut rendre plus difficiles les opérations de requalification urbaine des quartiers concernés ; par contre, ils constituent souvent des opportunités d'emplois, voire de création d'activités. Enfin, le dynamisme de ces espaces marchés est soumis à une certaine fragilité liée aux contraintes réglementaires : déplacement du Marché aux puces à Marseille, autorisation d'ouverture le dimanche pour Plan de Campagne.

En s'appuyant sur le modèle de l'économie différenciée, il est possible de dégager, parfois, des marges de manœuvre face aux processus de standardisation commerciale. Cinq principes sont à intégrer à une telle démarche : proximité de la demande, projet global au-delà de la fonction commerciale, lisibilité urbaine et socio-économique du projet, espace ouvert aux initiatives, requalification urbaine d'ensemble du territoire concerné. Les travaux¹⁷ menés sur le Grand projet urbain Minguettes-Vénissieux, se sont appuyés sur ces principes pour affecter un rôle spécifique à la fonction commerciale dans le projet de redynamisation urbaine. Un projet ambitieux avait été élaboré à partir de 1988, suite à un grand concours international, sur le quartier « Démocratie » : pôle universitaire (École de Chimie, IUT...), résidences étudiants, bureaux... Malheureusement, la réalité métropolitaine s'avéra réfractaire à cette ambition, tant sur le plan économique qu'au niveau institutionnel. Le flou conceptuel et opérationnel du projet, notamment en matière économique, ne permit pas de concrétiser des réflexions initiales pourtant de qualité¹⁸. Les dix tours furent détruites en octobre 1994. Une nouvelle démarche sur l'ensemble des Minguettes fut alors engagée dans le cadre de la procédure Grand projet urbain. En matière économique, les investigations ont identifié plusieurs éléments de blocage : isolement du

14. *Ibid.*

15. Entretien avec E. Barnéoud dans *Architecture Intérieure créée*, n° 276 juillet-août 1997.

16. Cf. T. Fellmann, « Impact économique du Marché aux puces », *Étude économique sur le XVe Sud*, Ville de Marseille, 1990.

17. A. Grumbach, T. Fellmann, *GPU Minguettes Vénissieux*, État-Grand Lyon-Ville de Vénissieux, novembre 1997.

18. T. Fellmann, B. Morel, « Le projet Démocratie-Minguettes. Du concept à la réalité. Les errements de l'économie urbaine », *Piste-Grequam*, Plan Urbain, 1993.

« plateau » par rapport aux zones d'activité du Sud-Est lyonnais, essoufflement des dynamiques endogènes (relatif échec des diversifications aux pieds d'immeubles), départs d'entreprises, absence d'implantations externes (du moins dans les années récentes), dispersion spatiale des implantations d'activités (associations, entreprises, centres de formation...)... Un travail important de requalification urbaine s'est engagé sur les quartiers et les centres commerciaux font l'objet d'une redéfinition d'ensemble, afin de leur permettre de retrouver une viabilité économique. Dans ce contexte, a été proposée aux partenaires du Grand projet urbain une stratégie de renforcement des centralités de quartier autour de cette fonction commerciale : « pépinière » d'entreprises et d'associations, jardins « industriels », Maison des Métiers... Dans ce cas, c'est bien la revalo-

risation commerciale, son adaptation à la demande qui servirait de point d'ancrage à un processus plus global de redynamisation.

Les évolutions commerciales apparaissent donc beaucoup plus diversifiées que ne le laisse penser l'impression d'uniformité que dégage le paysage commercial. L'intervention publique semble souvent démunie face aux processus qui engendrent ces formes commerciales. Il existe cependant des marges de manœuvre pour que l'économie commerciale s'intègre efficacement à une démarche de projet urbain. Le décryptage précis des archipels commerciaux existants et potentiels s'avère nécessaire afin de renouveler les perspectives de l'urbanisme commercial.

Thierry Fellmann, Bernard Morel

> **Thierry Fellmann**, ingénieur civil des Ponts et Chaussées, est consultant indépendant. Il est spécialiste des questions d'économie urbaine et de prospective territoriale.

> **Bernard Morel**, docteur en économie, est professeur à l'Institut d'urbanisme de Lyon (Université Lumière-Lyon II). Ses recherches portent sur les processus de métropolisations, l'économie informelle, l'aménagement du territoire. Derniers ouvrages : Marseille, l'État du futur, aux éditions Édisud ; Le marché des drogues, aux éditions de l'Aube.

Ensemble, ils ont mené avec le soutien du Plan Urbain plusieurs recherches sur la métropolisation marseillaise et sur les concepts d'économie urbaine. Ils ont été l'un et l'autre animateurs de la prospective du grand chantier Midi-Méditerranée de la DATAR.