

# — LA CONCESSION D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, NOUVEL OUTIL DE L'URBANISME COMMERCIAL ?

*Le cas pionnier de la Zone Commerciale Nord de Vendenheim  
(Eurométropole de Strasbourg)*

**Laura Jehl**, Consultante urbaniste,  
Doctorante Cifre, Cabinet de stratégie urbaine  
et commerciale Adenda  
Université de Lille, Sciences et Technologies  
Laboratoire Territoires, Villes, Environnement  
et Société (TVES), EA 4477

Courriel :  
jehl.lau@gmail.com

## RÉSUMÉ

Les zones commerciales périphériques, développées en « boîtes » commerciales à l'entrée des villes depuis les années 1970, sont marquées aujourd'hui par des dysfonctionnements urbains et un déclin de leur attractivité. Face à ce constat, le législateur a progressivement régulé l'urbanisme commercial par plusieurs lois spécifiques. Ainsi, pour faire accepter leurs projets, les collectivités territoriales et les opérateurs privés trouvent un intérêt commun à réurbaniser ces zones pour leur apporter plus de qualité et de mixité. L'article étudie la restructuration pionnière de la Zone Commerciale Nord de Vendenheim, la plus vaste de l'Eurométropole de Strasbourg, qui se distingue par un montage immobilier innovant sous forme de concession d'aménagement.

## MOTS-CLÉS

Commerce périphérique, requalification urbaine, promoteurs commerciaux, partenariat public/privé, montage immobilier.

## ABSTRACT

The out of town retail, developed in stand-alone buildings from city's entrances highways since the 1970s, knows today urban dysfunctions and decline of attraction. Consequently, the lawmaker has made specific laws in order to regulate commercial urbanism. As a result, the elected representatives and the private actors start to collaborate to reurbanise these zones with more quality and mixed-used development schemes. This article studies the pioneer case of the refurbishment of Vendenheim's commercial zone, which experiments the innovant planning concession property on the biggest zone in Strasbourg Eurometropole.

## KEYWORDS

Out of town retail, urban re-qualification, retail developers, public/private relationship, property ingeneering.

—

## — INTRODUCTION

Depuis une décennie, le modèle des zones commerciales attire moins de clients et perd en rentabilité : il est fortement remis en question par les évolutions urbaines (Garcez, Mangin, 2014) et sociétales (Douce, 2014). Ce modèle, qui avait émergé avec l'avènement de la consommation de masse dans les années 1970, se base sur l'archétype de la zone commerciale avec son hypermarché, ses « boîtes<sup>1</sup> » commerciales et leurs parkings. Cette « France Moche » (De Jarcy, Remy, 2010) a laissé des marques profondes dans le paysage et est aujourd'hui remise en question sur les plans urbanistique, environnemental et sociétal.

Ainsi, le recyclage des zones commerciales existantes apparaît comme une solution d'avenir, aussi profitable aux pouvoirs publics qu'aux opérateurs privés de l'immobilier commercial. Les premiers souhaitent prendre en main la stratégie commerciale de leur territoire dans un double objectif de maîtrise de l'étalement urbain et de développement économique. Les seconds sont conscients d'une nécessaire réadaptation urbaine de leurs parcs commerciaux pour pérenniser leurs actifs immobiliers dans une logique de rentabilité foncière.

Dans ce contexte, l'article a pour objectif d'étudier les nouvelles manières de produire l'immobilier commercial de périphérie. La traditionnelle création de « boîtes » métalliques par un opérateur unique mute peu à peu vers un urbanisme commercial opérationnel et copartagé entre les acteurs de la ville et du commerce, repositionnant le métier du promoteur commercial vers celui de développeur urbain. Le travail étudie le cas pionnier de la restructuration de la Zone Commerciale Nord de Vendenheim. Son montage innovant sous forme de concession d'aménagement et le statut de plus vaste zone commerciale de l'Eurométropole de Strasbourg confèrent une complexité inédite à ce cas d'étude. La méthodologie s'est constituée sous forme d'une « participation observante » par la double casquette de consultante-urbaniste et de doctorante. En effet, le travail tire les enseignements des huit mois d'accompagnement du promoteur-aménageur Groupe Frey, pour la réalisation des dossiers d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) soumis aux commissions d'aménagement commerciales départementale et nationale (CDAC et CNAC) du projet. Le travail se fonde également sur des entretiens menés avec Marc Lecocq, directeur de programme au sein du Groupe Frey et avec Camille Luttenauer, chargée de mission urbanisme commercial à l'Eurométropole de Strasbourg.

---

**1** Un bardage métallique de forme rectangulaire, aux façades aveugles sur un seul niveau.

## — LA SUPRÉMATIE DU COMMERCE PHÉRIPHÉRIQUE EN FRANCE

### L’AFFIRMATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Le modèle du commerce périphérique repose sur deux révolutions : l’essor de la grande distribution et la démocratisation de l’usage de l’automobile (Dupuy, 1999), permettant aux ménages de vivre et de consommer en périphérie des villes. Dès les années 1970, des parcs commerciaux sont construits autour des supermarchés et hypermarchés. Ils regroupent une multitude de grandes et moyennes surfaces de détail spécialisées, qui répondent aux mêmes principes commerciaux : une consommation de masse de produits industriels, des magasins conçus sous forme de « boîtes » dans une optique d’économie de la construction, un parking par « boîte », l’accessibilité et la visibilité depuis l’autoroute (figure 1). Ce rassemblement d’enseignes sur une même zone va donner naissance aux parcs d’activités commerciales (PAC), drainant toujours plus de flux (Garcez, Mangin, 2014).

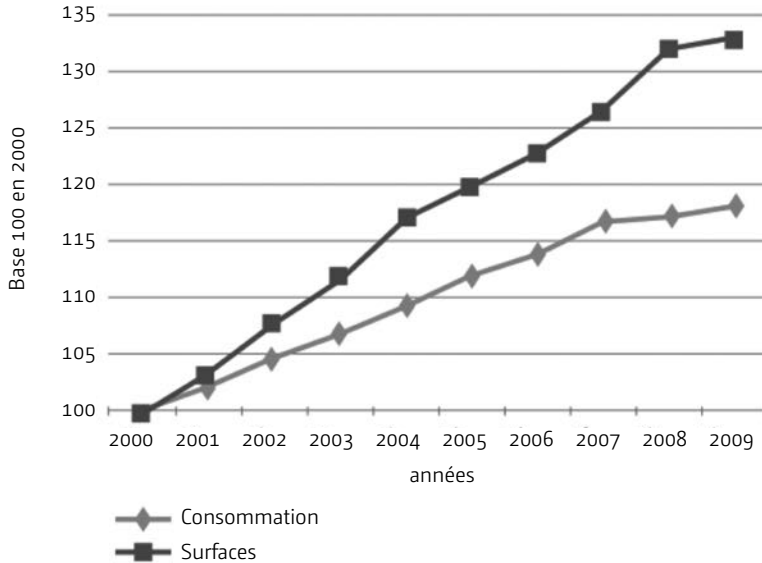


Figure 1 : Zone Actisud, Metz Métropole (photo : L. Jehl, 2015).

Dans les années 1990, ces PAC accueillent des cinémas multiplexes, des loisirs et de la restauration. Les visiteurs passent un maximum de temps sur place, donc dépensent plus. Les zones commerciales se revendiquent alors comme des « lieux de vie » qui répondent aussi aux besoins culturels et sociaux (Lemarchand, 2008).

### UN MODÈLE DE PRÉDILECTION EN FRANCE

Les zones commerciales périphériques sont aujourd’hui le modèle de prédilection en France, qui est le berceau de la plupart des groupes de la grande distribution européenne (Auchan, Carrefour...). Leur expansion s’est peu à peu déconnectée de la demande de consommation des Français : d’après l’Insee, le pouvoir d’achat augmente de 11 % alors que l’offre en surfaces commerciales s’accroît de 44 % entre 1992 et 2004 (figure 2).



Sources: Enquête annuelle entreprise (EAE), Enquête points de vente, Extrapolation Procos

**Figure 2** : Evolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume (source : AdCF, 2012, p.9).

Plusieurs raisons expliquent cette croissance des surfaces commerciales. La rentabilité de la grande distribution repose sur l'ouverture de nouveaux points de vente, qui permet des économies d'échelle : approvisionnement, capacité de négociation auprès des fournisseurs, logistique (Mérenne-Schoumaker, 2008). De plus, cet essaimage spatial systématique permet de diffuser l'image de marque d'un groupe commercial dans toutes les agglomérations (Douce, 2014).

Le marché de l'immobilier commercial est considéré par les investisseurs comme un placement sûr : même en période de crise, il reste une valeur refuge. Une rentabilité élevée favorise la financiarisation de ce secteur et donc le mécanisme de production de mètres carrés commerciaux (AdCF, 2012).

Les élus locaux sont quant à eux favorables aux implantations commerciales sur leur territoire car elles sont reconnues comme un facteur de vitalité et de création d'emplois (Auregan, 2012). Toutefois, plusieurs auteurs, d'O. Razemon (2016) à C. Garcez et D. Mangin (2014), relativisent ces bénéfices et dénoncent la destruction d'emplois dans les pôles concurrents de la zone de chalandise, notamment dans les centres villes. Ainsi, acteurs financiers et acteurs politiques ont encouragé une production sans limite de surfaces commerciales dans les zones périphériques.

## — VERS UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL PLUS URBAIN ?

### UN MODÈLE AUX LOURDES CONSÉQUENCES URBAINES

Ce déploiement commercial est toutefois lourd de conséquences environnementales et ne correspond pas au modèle de la « ville durable ».

En premier lieu, les zones commerciales sont très consommatrices en foncier car leur grande taille est considérée comme moteur de l'efficacité commerciale (Le Grelle, 2014). Elles sont implantées en zone périurbaine sur des espaces agricoles, pour trouver un foncier suffisamment abondant et abordable, donc moins coûteux à urbaniser. Cette course au gigantisme aux portes des villes est toujours d'actualité selon Procos<sup>2</sup> (2016) : la périphérie attire plus de 90 % des surfaces en projet, soit 4,2 millions de m<sup>2</sup>. Sur le total des surfaces finalement autorisées, les projets en création (72 % des surfaces) l'emportent largement sur les transferts et extensions (28 %).

En second lieu, les zones commerciales entretiennent une dépendance aux énergies fossiles, puisque 60 % des déplacements d'achat se font en voiture (CERTU in AdCF, 2012). Leur localisation en périphérie des villes entretient le « système automobile » (Dupuis, 1999). Cet emplacement est stratégique car il permet de couvrir une aire de chalandise la plus large possible afin de capter un maximum de flux et d'être vu par les automobilistes. Les grandes surfaces calibrent très largement leurs parkings en fonction des jours les plus affluents de l'année, selon le principe du « *no parking no business* » prôné par les enseignes. Toutefois, ce modèle atteint ses limites : l'absence de plans d'aménagement d'ensemble entraîne une désorganisation des voiries et donc une saturation de bon nombre de ces zones en périodes de pointe.

Enfin, la conception des zones commerciales ne répond pas aux critères environnementaux et sociaux de la ville durable. Elles ont été constituées par à-coups à l'initiative de multiples opérateurs privés au gré des opportunités foncières, ce qui entraîne une faible cohérence urbaine et une absence d'espaces publics. En outre, les cellules commerciales sont conçues selon une optique d'économie de la construction. Cette architecture « en boîte » est vivement critiquée pour son modèle peu écologique (mauvaise isolation thermique, emprise au sol) et non-esthétique. La publicité, qualifiée de pollution visuelle, dégrade le paysage des entrées de ville.

### UN MODÈLE DE CONSOMMATION QUI S'ESSOUFFLE

Les zones commerciales et l'habitat pavillonnaire sont des éléments constitutifs de l'étalement urbain, phénomène qui inquiète les autorités politiques et les urbanistes dans les années 1990. Le concept de « ville émergente » tente alors de don-

---

2 Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé.

ner du sens à un étalement spatial sans urbanité, qui remet en cause le modèle de la ville dense traditionnelle opposée au monde rural (Dubois-Taine, Chalas, 1997). Mais ce concept peut aussi se lire comme celui de la « ville au choix », des espaces que les habitants fréquentent selon leurs besoins, créant ainsi par leur choix de déplacement en automobile de nouvelles centralités en périphérie. Toutefois, comme le constate Geneviève Dubois-Taine (2007) sur la zone de Plan de Campagne située entre Marseille et Aix-en-Provence, les zones commerciales restent le plus souvent des isolats urbains, vides de toute vie la nuit et le dimanche. Ce modèle est de plus en plus en décalage avec les principes du développement durable mais aussi avec les aspirations de vie actuelle. Les nouveaux consommateurs hyperconnectés comparent les prix sur Internet (« *no connect, no business* ») et sont à la recherche des gains de temps (Douce, 2014). Selon les chiffres clés de la FEVAD en 2016, le e-commerce continue de gagner des parts de marché et représente plus de 7% du commerce de détail, pour 35,5 millions de français « *consonnautes* ». Parallèlement, on assiste à un bouleversement des mentalités : la consommation se veut responsable et durable, tournée vers des produits locaux, de seconde-main ou de location (l'usage s'affirme aux dépens de la possession), ou tout autre solution qui permet au consommateur, grâce à Internet, de reprendre la maîtrise de sa consommation.

Face à ces nouvelles aspirations, les zones commerciales datant des années 1970 à 1990 ne sont plus adaptées. Pour N. Douce (2014), la crise économique et l'inadéquation de ce système commercial aux attentes actuelles ont causé la chute de la fréquentation des centres commerciaux de 10 % en 5 ans. Pour la première fois depuis la naissance des zones périphériques, le taux de vacance devient inquiétant, notamment dans les zones les moins compétitives (Procos, 2016). Les développeurs commerciaux doivent relever le défi de s'inscrire dans une pérennité en s'adaptant à ce basculement du monde du commerce.

### UN POSSIBLE RECYCLAGE DES ZONES COMMERCIALES ?

Pour éviter un enrichissement généralisé des périphéries, à l'image des *dead malls* américains<sup>3</sup>, la restructuration des zones commerciales apparaît comme une solution pour les acteurs de la ville et du commerce. Certains développeurs commerciaux s'engagent dans des projets plus durables et conformes au concept d'urbanité. Leur objectif est de contrer le déclin de leurs actifs commerciaux, mais aussi d'obtenir les autorisations commerciales auprès des CDAC<sup>4</sup> (Fareniaux, Kbaier, Narring, 2017).

Ces enjeux convergent avec les objectifs politiques d'améliorer la durabilité et l'attractivité des territoires. Les zones commerciales, souvent rattrapées par

---

<sup>3</sup> Blog d'historiens du commerce : P. Blackbird, B. Florence, J. Thomas, [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com)

<sup>4</sup> Commissions départementales d'aménagement commercial

l'étalement urbain, peuvent également être perçues comme des réserves foncières au potentiel de requalification urbaine ambitieuse (Gasnier, 2010).

La reconversion d'un foncier commercial est toutefois très délicate. D'après K. Tchiemesson<sup>5</sup>, chef de projet à la Métropole Européenne de Lille, les pouvoirs publics ne s'intéressent pas à la densification des zones commerciales car elles sont encore rentables, donc très coûteuses à remobiliser. Il est ainsi difficile d'équilibrer le bilan de l'opération de restructuration commerciale, or aucun scénario ne peut se concevoir sans création de valeur économique pour l'investisseur du projet. Ce type d'évolution ne peut se concevoir que lorsque le foncier commercial perd de la valeur, ou au contraire lorsque la pression foncière est très forte, comme dans la région parisienne. Pour J. Le Grelle (2014), les coûts de transformation d'un foncier commercial ne se justifient que si l'équilibre financier de l'opération, la coopération des acteurs publics et privés et les bons outils de maîtrise foncière sont rassemblés. Enfin, le projet doit pouvoir servir tous les usages, sinon il fera face à des conflits d'intérêts.

## — LA CONCESSION D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL E LA ZONE COMMERCIALE NORD (ZCN) DE VENDENHEIM<sup>6</sup> : UNE DÉMARCHE PIONNIÈRE

Selon Nicolas Douce (2014), les collectivités locales doivent impliquer les opérateurs privés pour dynamiser une zone commerciale par des outils d'intervention adaptés. Cette méthodologie a été adoptée sur la ZCN de Vendenheim, pour créer de la valeur afin d'attirer un opérateur privé.

### UNE VOLONTÉ POLITIQUE FORTE DE RESTRUCTURER LA ZONE COMMERCIALE NORD (ZCN)

La ZCN est localisée sur quatre communes en entrée Nord de l'Eurométropole de Strasbourg (EMS). Elle bénéficie d'une situation géographique stratégique, à moins de 10 kilomètres de Strasbourg, et d'une excellente accessibilité routière qui lui confère une zone de chalandise de 600 000 habitants (figure 3). La ZCN constitue le premier pôle commercial de l'agglomération mais aussi l'une des plus grandes zones commerciales de France, avec 150 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et un chiffre d'affaires de l'ordre de 480 millions d'euros par an<sup>7</sup>.

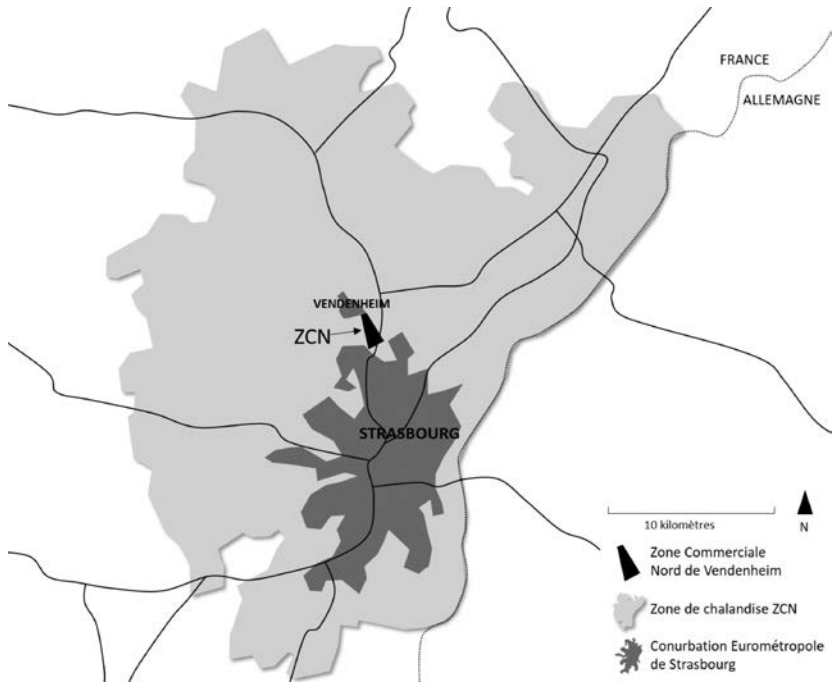
---

5 Chef de projet Urbanisme, Aménagement et Renouvellement urbain à la Métropole Européenne de Lille. Entretien du 10 février 2017, Lille.

6 Etude fondée sur la réalisation des dossiers AEC par L. Jehl, pour le cabinet Implant'Action, et sur les témoignages et les documents remis par le Groupe Frey.

7 Présentation visuelle de la ZAC de la Zone Commerciale Nord par ZCN AMENAGEMENT (2016).





**Figure 3** : Localisation et zone de chalandise de la ZCN  
(source : Implant'Action (2016), Dossiers d'AEC, carte : L. Jehl, 2017).

La ZCN s'est développée à partir des années 1970 autour d'un hypermarché CORA, qui en constitue encore la locomotive commerciale. A partir du milieu des années 1980, des moyennes surfaces commerciales sont construites sur la zone, en même temps que le lotissement résidentiel des Perdris situé au nord. La ZCN s'est développée au gré des opportunités foncières et connaît aujourd'hui des problèmes structurels : dysfonctionnements urbains, équipements commerciaux vieillissants et développement de friches dans certains secteurs, ce qui menace son attractivité.

Forts de ce constat, les élus locaux ont souhaité agir rapidement avant que la plus importante zone commerciale de l'Eurométropole ne connaisse un déclin. Son faible taux de vacance et sa bonne rotation commerciale attirent encore des investissements privés, ce qui permet de privilégier l'option d'une restructuration complète. La zone d'aménagement concerté (ZAC) de la ZCN est créée en 2013<sup>8</sup>. Le choix de l'Eurométropole se porte sur une conces-

<sup>8</sup> Chargée de mission urbanisme commercial Strasbourg Eurométropole. Entretien du 11 septembre 2015, Strasbourg.

sion d'aménagement déléguée à l'opérateur privé Groupe Frey. Ce type de montage immobilier, habituellement réservé aux projets urbains, est pour la première fois en France mis en application sur une zone commerciale entière.

### **LE PROMOTEUR TIENT LE NOUVEAU RÔLE D'AMÉNAGEUR-INVESTISSEUR<sup>9</sup>**

L'opération est le fruit d'un long travail de coopération entre les différents acteurs (6 ans pour les études préalables, 16 ans pour la concession d'aménagement) et repose sur un mode de gouvernance inédit, à la fois public et privé (figure 4).

Les études pré-opérationnelles de création de la ZAC<sup>10</sup> sont lancées par l'Eurométropole de Strasbourg en 2008. Un schéma directeur établi par le cabinet SEURA définit les grandes orientations d'aménagement. La ZAC de la Zone Commerciale Nord est créée en 2013, sur laquelle est apposé un périmètre de déclaration d'utilité publique permettant d'acquérir soit à l'amiable, soit par la voie de l'expropriation, les immeubles nécessaires à la réalisation du projet. Un appel d'offre européen est ensuite lancé sur la ZAC.

Après une année de mise en concurrence entre deux candidats, le groupement de sociétés FREY AMÉNAGEMENT ET PROMOTION et SCI FORUM, représentées pour l'exécution de la concession par la société ZCN AMÉNAGEMENT, est désigné pour mener à bien l'opération de restructuration. L'Eurométropole de Strasbourg et le Groupe Frey co-rédigent le traité de concession, inspiré des concessions d'aménagement réalisées habituellement dans l'habitat. Le scénario d'aménagement est précisé et l'opérateur privé finance les différentes études techniques préalables à la réalisation du projet (étude trafic, d'impacts, etc.). Parallèlement, le plan local d'urbanisme est modifié par l'Eurométropole pour anticiper la réalisation du projet.

Par ce montage juridique, le développeur commercial Groupe Frey agit à la fois comme promoteur-investisseur du projet via la société IF ZCN INVESTISSEMENT et comme aménageur des infrastructures publiques via la société ZCN AMÉNAGEMENT. Cette particularité donne un nouveau rôle au promoteur : il devient « aménageur-investisseur ». Ce statut de concessionnaire de la ZAC de la Zone Commerciale Nord au service de l'Eurométropole de Strasbourg, habituellement accordé aux sociétés d'économie mixte locales, lui donne la responsabilité de créer l'ensemble des infrastructures publiques. Il est le garant de la bonne réalisation et de l'équilibre financier de l'ensemble de l'opération et devient le bénéficiaire de la déclaration d'utilité publique.

---

**9** Entretien du 30 mars 2017 avec M. Lecocq, directeur de programmes Groupe Frey, Bezannes.

**10** Zone d'Aménagement Concerté

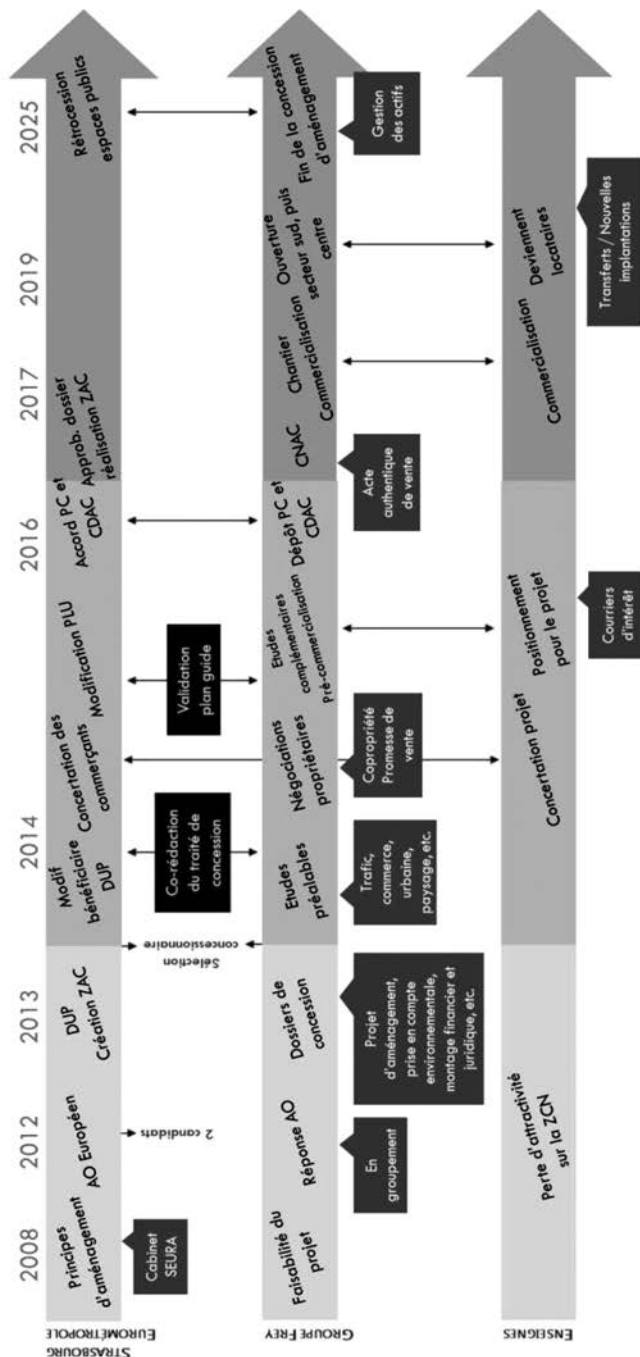


Figure 4 : Frise du montage de la concession d'aménagement de la Zone Commerciale Nord de Vendenheim, Strasbourg Eurométropole (source : auteure, 2019)

## UN MONTAGE IMMOBILIER NOVATEUR, MAIS UNE MIXITÉ DES FONCTIONS DISCUTABLE

Si, en milieu urbain dense la mixité des fonctions est devenue un indispensable des projets, elle est souvent rare, voire inexistante, dans les projets commerciaux de périphérie. L'insertion d'espaces non marchands dans la programmation commerciale multiplie le nombre de compétences urbaines à solliciter et baisse la rentabilité financière de l'opération. Or, la majorité des développeurs commerciaux sont spécialisés dans le monoproduit de l'immobilier commercial et n'ont pas le savoir-faire de la multifonctionnalité.

Toutefois, une programmation mixte a pu être maîtrisée pour la restructuration de la ZCN. D'une part, le Groupe Frey obtient les compétences d'aménageur urbain en étant bénéficiaire de la déclaration d'utilité publique. D'autre part, le montage immobilier « en tiroirs » constitue la clé de l'équilibre financier. Ce montage consiste à transférer les activités des cellules vieillissantes du lot Centre dans un nouveau lot Sud, pour permettre leur démolition-reconstruction (figure 5). Au total, l'équilibre des montants prévisionnels de dépense et de recette de l'opération s'élève à 73 millions d'euros. L'acquisition du foncier (28 millions d'euros) et les infrastructures publiques (22 millions d'euros) constituent le plus gros des dépenses, tandis que la cession des droits à construire constitue la majorité des recettes (58 millions d'euros), suivie par la participation de l'Eurométropole de Strasbourg (10 millions d'euros).

La programmation est décrite dans les dossiers d'AEC (Implant'Action, 2016) :

- Le lot Sud (n°1) : comprend la création de 45 700 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales ainsi que des activités de loisirs et un pôle restauration. Ces nouvelles constructions permettent, notamment, le transfert des enseignes des cellules vieillissantes du lot Centre (n°3). Cet ajout de surfaces commerciales est voulu par l'EMS et constitue la dernière opportunité de développement périphérique dans le schéma de cohérence territorial. Il a été calibré par la collectivité de manière à accueillir de nouveaux concepts commerciaux sans pour autant nuire à l'attractivité du centre-ville strasbourgeois.
- Le lot Centre (n°3) : Les cellules libérées offrent l'opportunité de faire table rase du lot Centre pour le remplacer par un cœur commercial (16 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, dont 13 147 m<sup>2</sup> en renouvellement de surfaces existantes) structuré autour d'un mail piéton. Cette opération de rénovation commerciale est inédite à cette échelle en France.
- Le lot Agroparc (n°2) : Espace de maraîchage ouvert au public, il représente un outil pédagogique de l'agriculture locale et un accès à une production en circuit court.

Le projet global s'appuie donc sur une interdépendance entre les trois lots, et leur réalisation complémentaire et étalée dans le temps est nécessaire à l'équilibre financier de l'opération. En outre, à la demande des élus, le démantèlement des cellules commerciales et artisanales peu qualitatives au nord de la ZCN permet de laisser place à un quartier d'habitat collectif mixte (27 000 m<sup>2</sup> de logements) et ses espaces publics. Il créera un lien aujourd'hui inexistant entre la zone commerciale et les premières habitations de Vendenheim. L'ouverture du lot Sud est prévue pour 2019, tandis que la concession d'aménagement prendra fin en 2025.

D'un point de vue urbanistique, le niveau de durabilité du projet est critiquable en termes de densité du bâti et de mixité des fonctions. En effet, la restructuration du lot Centre dépend de l'ajout de vastes surfaces commerciales sur le lot Sud qui perpétue le modèle de développement périphérique aujourd'hui considéré comme non durable. Toutefois, l'opération de Vendenheim est pionnière car les acteurs publics en charge de l'aménagement urbain ont pris en compte la question du commerce périphérique tandis qu'un acteur du commerce s'est engagé dans le pari de devenir aménageur. Ce type de partenariat, qui fait défaut dans de nombreuses opérations et entraîne leur abandon, laisse présager la création de nouveaux modes de faire pour renouveler les zones commerciales françaises.

1/ Viabilisation et construction lots n° 1 et 2, aménagements routiers



2/ Déménagement des enseignes du lot n°3 + du futur secteur logement



3/ Viabilisation et construction lot n°3 et logements



Une opération mêlant renouvellement urbain / commercial et développement ex-nihilo



Figure 5 : Phasage opérationnel de la Zone Commerciale Nord (source : ZCN AMÉNAGEMENT, 2016).

## — CONCLUSION

Le récent rapport gouvernemental<sup>11</sup>, intitulé « Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable », a tiré la sonnette d'alarme sur le développement anarchique des périphéries commerciales en France. Emmanuelle Cosse, Ministre du logement et de l'habitat (2016-2017), a lancé le 9 mars 2017 un plan national « pour réconcilier le commerce et la ville durable ». Les pouvoirs publics sont aujourd'hui décidés à en finir avec un urbanisme commercial autarcique en manque de durabilité.

L'opération de la ZCN pourrait ainsi n'être qu'une expérience pionnière, en testant les procédures et modes de faire dans la perspective du recyclage des « 127 zones commerciales françaises en déshérence, leaders sur leur zone de chalandise de plus de 100 000 habitants et ayant un potentiel de restructuration<sup>12</sup> ».

La leçon à tirer de la concession d'aménagement de Vendenheim est que la mutation des zones commerciales reposera peut-être sur une coopération publique-privée renforcée à l'échelle de chaque opération d'aménagement. En effet, selon A. Gasnier (2012, p.7), « les démarches aménagistes marchent mieux que la seule régulation [par les commissions départementales d'aménagement commercial], laquelle n'empêche pas forcément le caractère mono-fonctionnel des zones commerciales, ni ne facilite leur accessibilité en transport en commun ». La suite de notre travail de recherche cherchera à approfondir ces nouveaux outils immobiliers et urbanistiques à partir d'autres cas de restructuration commerciale, afin d'en tirer les bonnes pratiques et les limites de renouvellement du modèle de développement commercial périphérique.

---

**11** FARENIAUX B., KBAIER R., NARRING P., 2017

**12** Présentation d'A. Frey, Président du Groupe Frey, « Illustration d'une opération de requalification dans le cadre d'un partenariat public/privé : Vendenheim (Strasbourg) ». Colloque *Prin-temps des retail parks* organisé par le Conseil National des Centres Commerciaux le 19 avril 2017 à Paris.

## — BIBLIOGRAPHIE

**AdCF (2012).** *Urbanisme commercial, Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser*, Paris, 68 p, disponible en ligne : <http://www.adcf.org/files/AdCF-EtudeUrba-120712-V3-4.pdf>.

**Auregan,, P. (2012).** Aménagements commerciaux en milieux urbains : les tendances. In CETE de l'Ouest, Département Villes et territoires, *Le commerce et la ville : une relation à construire. Synthèse de la rencontre du Pôle de Recherche Urbain des Pays de la Loire du 31 mai 2012* (pp. 4-5).

**De Jarcy, R., Remy, V., (2010).** Comment la France est devenue moche. *Télérama*, n° 3135.

**Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Mtton, A., Soumagne, J. (2008).** *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Edition Presses Universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires ».

**Douce, N. (2014).** Créer de la valeur dans les zones existantes. In Garcez & Mangin (Ed.), *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en question*. Marseille : Parenthèses, pp. 188-191.

**Dubois-Taine, G., Challas, Y. (dir) (1997).** *La Ville émergente*. La Tour d'Aigues. Les Éditions de l'Aube.

**Dubois-Taine, G. (2007).** *La ville émergente : résultats de recherches*. Lyon Lyon, Paris : CERTU/PUCA.

**Dugot, P., Pouzenc, M. (2010).** *Territoires du commerce et développement durable*. Paris : L'Harmattan.

**Dupuy, G. (1999).** *La dépendance automobile. Symptômes, analyses, diagnostic, traitements*. Paris : Anthropos.

**Fareniaux, B., Kbaier, R., Narring, P. (2017).** *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable*. Paris : Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable (CGEDD).

**FEVAD (2016).** *Chiffres clés 2016*. Disponible sur : [http://newspaper.fevad.com/wp-content/uploads/2016/09/Plaquette-Chiffres-2016\\_Fevad\\_205x292\\_format-final\\_bd.pdf](http://newspaper.fevad.com/wp-content/uploads/2016/09/Plaquette-Chiffres-2016_Fevad_205x292_format-final_bd.pdf).

**Garcez, C. Mangin, D. (2014).** *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en question*. Marseille : Parenthèses.

**Gasnier, A. (dir.) (2010).** *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.



**Gasnier, A. (2012).** Comment mieux réconcilier le commerce et la ville : enjeux d'aménagement et système d'acteurs. In CETE de l'Ouest, Département Villes et territoires, *Le commerce et la ville : une relation à construire. Synthèse de la rencontre du Pôle de Recherche Urbain des Pays de la Loire du 31 mai 2012*, 6-8.

**IMPLANT'ACTION (2016).** *Dossiers d'Autorisation d'Exploitation Commerciale de la Zone Commerciale Nord de l'Eurométropole de Strasbourg, lots Sud (n°1) / Agroparc (n°2) / Centre (n°3), Groupe Frey.*

**Jehl, L. (2015).** *La redistribution des cartes des métiers de la ville et du commerce.* Mémoire de Master 2 ENVAR, spécialité Projet Urbain. Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Lille.

**Le Grelle, J. (2014).** Le renouvellement urbain des sites commerciaux. In Garcez & Mangin, *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en question.* Marseille : Parenthèses, pp. 81-86.

**Lemarchand, N. (2008).** *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif.* Mémoire en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches, volume 1. Université Paris IV Sorbonne, Paris, France.

**Mérenne-Schoumaker, B. (2008).** *Géographie des services et des commerces.* Rennes : Presse Universitaire de Renne.

**PROCOS (2017).** *Bilan 2016 : chiffres d'affaires du commerce spécialisé étale par rapport à 2015.* Paris. Disponible sur : [http://www.prococos.org/images/prococos/presse/2016/prococos\\_120117.pdf](http://www.prococos.org/images/prococos/presse/2016/prococos_120117.pdf)

**Soumagne, J. (2012).** Commerce et territoire urbain : de l'évolution à la révolution. In CETE de l'Ouest, Département Villes et territoires, *Le commerce et la ville : une relation à construire. Synthèse de la rencontre du Pôle de Recherche Urbain des Pays de la Loire du 31 mai 2012*, 2-4.

