

## [CLOS] Appel à contribution n° 7

**Pour citer cet article :**

Lionel Prigent -

"[CLOS] Appel à contribution n° 7"

Riurba /Numéro

URL : <http://www.riurba.review/appe-a-contribution-n-7/>

DOI :

Date d'impression : 20 juillet 2018

Le commerce connaît actuellement une mutation importante en résonance avec la transformation de la société contemporaine. Remise en cause du modèle de l'hypermarché de périphérie urbaine, mais essor du *drive*, rapprochement accentué entre consommation et loisir, avec l'apparition de centres commerciaux conçus comme des parcs d'attraction, à l'exemple de *CentrO* à Oberhausen, l'un des premiers en Europe ou encore *Puerto Venetia* à Saragosse, construit autour d'un lac artificiel pour le canotage, adaptation de la grande distribution aux attentes des *singles* ou des jeunes couples des métropoles avec le retour des petites surfaces alimentaires émergence, voire maintenant consolidation, du commerce à distance par internet : la liste des mutations n'est pas exhaustive et les tendances sont multiples. L'impact sur les villes et l'urbanisme n'est pas encore toujours clairement établi.

Certes, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, le commerce a toujours connu des évolutions, voire des révolutions, qui ont considérablement marqué la constitution des paysages urbains, à commencer par l'émergence des « grands magasins », contemporaine de la construction de la ville bourgeoise au XIX<sup>e</sup> siècle. Par la suite, l'essor du catalogue, d'abord inventé par les grands magasins eux-mêmes (catalogue du *Bon Marché* en 1871, de *Macy's* en 1879 à New-York), ne bouscule pas le commerce urbain et représente plutôt un relais, une fenêtre pour ceux qui n'ont pas accès à la ville commerçante. Au contraire, avec le XXI<sup>e</sup>, le numérique représente un nouvel avatar technologique de la vente à distance, qui bouscule non seulement les anciens acteurs de ce secteur, mais aussi le commerce urbain classique. Avec quelles conséquences ? Avec aussi, pourquoi pas, quelles formes de complémentarité ?

A partir des années 1950, inspiré par les Etats-Unis, le modèle de la grande distribution s'impose avec une rapidité plus ou moins grande dans les différents pays européens, au premier rang desquels, la France, grâce à l'appui de l'Etat qui veut lutter contre l'inflation. Avec les supermarchés, puis les hypermarchés, c'est aussi un nouveau modèle social qui émerge, celui de la consommation de masse, de l'usage de l'automobile, de l'urbanisation galopante, du foncier abondant et bon marché auquel ne résiste pas le petit commerce traditionnel. On connaît l'histoire, inutile sans doute de la rappeler ici. Il suffit de mentionner l'énorme impact sur la production urbaine et la constitution des paysages des périphéries des villes. Mais ce modèle est aujourd'hui largement remis en question. Quels enjeux pour ces sites commerciaux périphériques, en termes d'adaptation ou de leur remise en cause ?

A l'exemple des précédentes, la nouvelle donne actuelle constitue une nouvelle rupture, mais sans doute d'une ampleur inégalée. Elle interroge comme jamais l'avenir de la relation entre le commerce et la ville. En effet, l'irruption d'internet a permis à de nouveaux acteurs du commerce de s'imposer d'emblée à une échelle globale, à l'exemple d'*Amazon*. C'est

maintenant même la notion de magasin physique qui est remise en cause, un élément au cœur de ce qui fait la ville, sa centralité, son attractivité. Quelles réponses en termes d'action publique, locale ou nationale ? Les comportements des consommateurs, à l'heure du numérique, vont-ils accélérer ces tendances ? Ou au contraire, vont-ils créer de nouveaux types de relations entre producteurs et consommateur et une nouvelle demande de lieux d'échanges sociaux autour de l'échange marchand ?

La France offre un exemple de pays où l'Etat, depuis maintenant un demi-siècle, a essayé d'accompagner ces mutations, depuis la loi Royer en 1973. Mais c'est toujours le même constat d'un urbanisme commercial défaillant qui est dressé. Aujourd'hui, beaucoup militent pour des schémas plus prescriptifs en matière de développement commercial. Mais est-ce une solution alors que le système de régulation des implantations commerciales est à bout de souffle, débordé par l'émergence de nouveaux circuits de distribution (circuits courts, réseaux de producteurs locaux, etc.), mais surtout par le développement du commerce numérique ? Dans ce contexte, comment les territoires locaux planifient-ils le développement commercial de leur territoire ? Les dispositifs mis en place dans d'autres pays (*sequential approachen* Angleterre, protection des zones centrales d'approvisionnement en Allemagne...) permettent-ils vraiment de concrétiser l'intention d'activités commerciales privilégiant les centres-villes ? Quelles leçons pourraient en être tirées, dans le cadre de la mise en œuvre du plan Action Cœur de Ville, qui, dans le contexte français visent à redonner une vitalité au centre de plus de 200 villes moyennes ?

Face à ces mutations, quel est le positionnement des acteurs économiques et, par rapport à la problématique de la production urbaine, des investisseurs ? Si la production d'immobilier commercial s'inscrit d'abord dans le cadre d'initiatives privées, nombre d'opérations ont bénéficié d'une articulation avec les acteurs publics depuis les origines de ce secteur. Dans différents pays, les grands distributeurs se sont lancés dans l'auto-construction de grandes surfaces. Bien qu'ils s'inscrivent la plupart du temps hors maîtrise publique, ils ont développé cette activité avec l'appui partiel des acteurs publics (du local au national), certains distributeurs professionnalisant cette partie de leur activité à travers des filiales spécialisées (*Immochan, devenu Ceetrus en 2018 ou Carrefour Property*) dont l'action immobilière est liée à la stratégie globale de leur groupe. Les grands groupes financiers se sont dès le départ beaucoup plus formellement associés aux aménageurs publics à travers des filiales de promotion spécialisée en immobilier commercial, devenues, depuis, des foncières telles *Unibail, Klépierre, Altareaet Apsys* pour réaliser de grands centres commerciaux, en France ou l'étranger (par exemple en Pologne après l'ouverture du pays, à l'exemple *Apsys* à Lodz (*La Manufactura*)). Comment se positionnent-ils face aux nouveaux enjeux du commerce ? C'est aussi une question pour les acteurs de la restructuration des zones périphériques et des rez-de-chaussée commerciaux, comme, en France l'EPARECA dont la vocation est de remédier à la déshérence des centres commerciaux de quartiers sensibles, ou encore les nouveaux acteurs fonciers privés (*Frey, Compagnie de Phalsbourg, Patrimoine et Commerce, Sopic*) spécialisés dans le remembrement et le renouvellement immobilier des zones commerciales périphériques obsolètes à l'occasion d'opération complexes, ou encore des foncières de pieds d'immeuble (comme les hyper-spécialistes *Sodes, Soppec, Cristal*), apparues pour prendre en charge ces questions.

Le commerce apparaît désormais pleinement comme une nouvelle sphère de l'action publique urbaine. Il se trouve qu'à l'heure de l'annonce par le gouvernement d'un plan de revitalisation des centres de villes moyennes et de nouveaux dispositifs partenariaux pour la revitalisation des centres, le sujet est d'une actualité particulière pour la France, ce qui justifie aussi l'intérêt de ce numéro de la RIURBA. Cependant, les propositions relatives à des exemples étrangers sont très attendues dans le cadre d'une mise en perspective internationale : l'analyse d'expérimentations, de modes de faire spécifiques en urbanisme commercial en Europe, en Amérique du Nord ou dans le reste du monde, pays du Nord ou des Sud, francophones ou non, doivent permettre à ce numéro une ouverture sur les problématiques les plus larges liées aux contextes politiques, juridiques, économiques et sociaux les plus divers.

C'est donc dans ce cadre d'une mutation sans précédent que s'inscrit cet appel à articles pour la Revue Internationale d'Urbanisme, afin de permettre, par les articles qui seront proposés, de comprendre comment les acteurs de la production de l'urbanisme commercial (pouvoirs locaux, acteurs économiques « groupés » comme « individuels », à travers les consommateurs) reformulent leurs objectifs, travaillent leur connaissance et leur imaginaire, redéfinissent leur manière d'agir ou renouvellent leurs méthodes.

#### CONSIGNES AUX AUTEURS

Les articles attendus peuvent reposer sur des études de cas, comparatives ou non, menées à différentes échelles et dans différents contextes (urbanisme opérationnel ou stratégique, politiques urbaines) et alimenter des réflexions théoriques. Ils peuvent s'inscrire dans un ou plusieurs des axes proposés. Nous attendons des auteurs que les articles proposés s'inscrivent dans la ligne éditoriale, celle d'une revue internationale de recherche sur et pour l'urbanisme. Les textes peuvent être soumis en français ou en anglais. Ils seront soumis à une évaluation « en double aveugle ».

**SOUSSION DES ARTICLES :** Les auteurs adresseront leurs articles avant le 30 novembre 2018 au comité éditorial, dans le format précisé à la page « recommandations aux auteurs » (<http://riurba.net/consignes-aux-auteurs-2/>) et à l'adresse suivante : [secretariat@riurba.net](mailto:secretariat@riurba.net).

**DATE DE PUBLICATION DES ARTICLES :** Septembre 2019

**POUR TOUTE PRECISION, LES RESPONSABLES DU NUMERO 7 SONT :**

Xavier Desjardins : [xavier.desjardins@sorbonne-universite.fr](mailto:xavier.desjardins@sorbonne-universite.fr)

René Paul-Desse : [rene-paul.desse@univ-brest.fr](mailto:rene-paul.desse@univ-brest.fr)

Didier Paris : [didier.paris@univ-lille.fr](mailto:didier.paris@univ-lille.fr)

Clément Orillard : [clement.orillard@u-pec.fr](mailto:clement.orillard@u-pec.fr)

Bibliographie de l'appel à articles.

BadotOlivier, MorenoDominique, *Commerce et urbanisme commercial : les grands enjeux de demain*, EMS Editions, 2016, 307 p.

DablanLaetitia., FrémontArmand (dir), 2015, *La Métropole logistique. Le transport des marchandises et le territoire des grandes villes*, Paris, Armand Colin, 312 p.

DaumasJean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) »,

*Vingtème Siècle*. Revue d'histoire, vol. n° 91, n° 3, 2006, p. 57-76.

Desse, René-Paul, Fournié, Anne, Gasnier, Arnaud, Lemarchand, Nathalie, Metton, Alain et al., *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 2008, 400 p.