

— QUELLE PLACE POUR LES LOISIRS DANS LES ESPACES COMMERCIAUX FRANCILIENS ?



MAI 2018

6.17.010

ISBN 978 27371 2075 6



www.iau-lidf.fr



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

Île de France

Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ?

Mai / 2018

IAU île-de-France
15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : Fouad Awada
Département Économie : Vincent Gollain, directeur
Étude réalisée par Carole Delaporte, chef de projet, et Christine Tarquis, département Économie
Avec l'appui de Marion Tillet, département Économie, Séverine Albe, département Habitat et société, Benoit Chardon, IRDS, Grégoire Fabre, stagiaire, et la collaboration de Nathalie Lemarchand, LADYSS.
Cartographie réalisée par Noémie le Grand
Infographie réalisée par Pascale Guéry
N° d'ordonnement : 6.17.010
Crédit photo de couverture : Pixabay / CC0 Creative Commons

En cas de citation du document, merci d'en mentionner la source : Auteur (nom, prénom) / Titre de l'étude / IAU îdF / année

Remerciements particuliers à :

Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce

Et Pierre Menot, Associé, directeur Asset Management, Retail Consulting Group

Sommaire

Introduction	5
1 - L'évolution des pratiques et des usages et leur impact sur les espaces commerciaux	7
1.1 – Éléments de contexte dans le domaine du retail.....	7
1.1.1 – Les nouvelles tendances de consommation.....	7
Une modification en profondeur des modes de consommer	7
Les cycles économiques impactent le commerce	8
Un consommateur multifacette.....	9
La révolution numérique modifie les comportements d'achat	9
1.1.2 – ...et leur traduction dans les lieux du commerce	10
Du commerce de masse au commerce de précision centré sur le consommateur	10
Les espaces commerciaux contraints à s'adapter	10
1.2 – Présentation des différentes dimensions des loisirs	12
1.2.1 – Éléments de contexte dans le domaine des loisirs	12
Augmentation du temps libre.....	12
Évolution des pratiques de loisirs	12
1.2.2 – Les loisirs dans les espaces commerciaux, une histoire ancienne	14
1.2.3 – Éléments de contexte dans le domaine des pratiques sportives	17
Les nouvelles tendances dans le sport	17
Quels impacts en termes d'aménagement et d'équipements sportifs publics ?	18
Et la réponse du privé ?	18
Quelle place pour la pratique sportive dans les centres commerciaux ?	19
1.2.4 – Éléments de contexte dans le domaine de la culture.....	21
Pluralité des pratiques culturelles des Français	21
Les évolutions et tendances liées à l'innovation technologique.....	22
Les évolutions et tendances liées aux modes de vie.....	23
Quelle place pour la culture dans les centres commerciaux ?.....	24
2 - Analyse des études de cas franciliens	25
2.1 – Vingt-cinq opérations commerciales étudiées	25
2.1.1 – Une diversité de sites	25
2.1.2 – Une majorité de sites localisés à Paris et dans la zone dense	29
2.1.3 – Quelle intégration de ces espaces commerciaux dans leur environnement ?.....	30
2.1.4 – Plusieurs centres à l'identité affirmée.....	30
2.1.5 – Une dépendance à l'automobile malgré un développement des transports publics.....	32
2.2 – La place de l' <i>entertainment</i> dans ces espaces commerciaux.....	33
2.2.1 – La restauration, l'alliée du commerce.....	33
2.2.2 - Le multiplexe, élément principal de l'offre de loisirs et de culture.....	38
2.2.3 – Les salles de fitness, des activités sportives en essor.....	38
2.2.4 – Quelques tentatives encore peu nombreuses de diversification de l'offre <i>entertainment</i>	39

2.2.5 – Une place particulière accordée aux équipements publics, sportifs et culturels au Forum des Halles	41
2.3 – L'offre <i>retail</i> dans les espaces commerciaux	42
2.3.1 – Une offre <i>retail</i> dominée par l'équipement de la personne	42
2.3.2 – La réponse des centres commerciaux à la standardisation de l'offre commerciale	43
2.4 – Quelle localisation pour les activités de loisirs dans les espaces commerciaux ?	45
2.4.1 – Le modèle intégré	45
2.4.2 – Le modèle accolé	46
2.4.3 – Le modèle éclaté	47
2.5 – La diversification des usages implique une adaptation aux temps sociaux	48
3 - Synthèse et perspective.....	51
3.1 - Principaux enseignements tirés des éléments de contexte	51
3.2 - Que ressort-il des études de cas franciliens ?	52
3.3 – Le positionnement des acteurs dans la stratégie de diversification de l'offre dans les espaces commerciaux	55
3.4 - La situation francilienne au regard d'exemples internationaux	59
3.4.1 – La naissance d'un concept : West Edmonton Mall.....	59
3.4.2 – Essaimage des opérations de <i>mégamalls</i> à travers le monde.....	60
3.5 - Quels modèles pour les centres commerciaux de demain ?	63
3.5.1 - Des réalisations et des projets sur le modèle des <i>mégacentres</i> récréo-commerciaux... Odysseum, un parc d'activités à vocation de loisirs et de commerces	63
EuropaCity, le projet controversé d'Immochan	64
3.5.2 - Des réalisations et des projets multifonctionnels et mieux intégrés à la ville	66
Vers de nouveaux usages au sein de l'espace commercial.....	66
Penser le commerce à l'échelle du quartier	67
Conclusion	69
Annexes	71
Fiches descriptives.....	73
Liste et exemple.....	7

Introduction

Le développement d'une offre de loisirs dans les espaces marchands n'est pas un phénomène nouveau. Les grands magasins ont été les premiers à mettre en scène leur offre marchande lors de grandes expositions. Plus tard, les centres commerciaux, principalement les plus grands d'entre eux, ont accueilli équipements de sport et de loisirs (piscine, bowling, salle de spectacles), multiplexes et restauration. Quelques expériences, réussies ou pas, à Dijon, Montpellier ou Paris ont ponctué cette tendance.

Dans un contexte de ralentissement de la croissance économique, de concurrence agressive entre espaces commerciaux et de développement des achats en ligne, le commerce vit une véritable révolution. Les centres commerciaux enregistrent une baisse de leur fréquentation. Dans le même temps, avec la forte augmentation du temps libre, l'élargissement de l'offre commerciale à d'autres usages orientés vers les loisirs revient sur le devant de la scène. Les développeurs d'espaces commerciaux cherchent à se différencier pour attirer de nouveaux clients et leur donner envie de revenir.

Cette tendance nommée le "retailtainment"¹ qui s'est largement développée à l'étranger prend-elle de l'ampleur en Île-de-France ? On constate que quelques centres proposent des concepts originaux comme les "food court", les multiplexes prime, les expériences sportives. Le projet d'Europa City à Gonesse en est une parfaite illustration mais ne fait pas consensus.

Cette étude a été pilotée par le département Économie avec l'appui des départements Habitat et Société et l'Institut régional de développement du sport (IRDS) ainsi que la collaboration du Laboratoire Dynamiques sociales et recomposition des espaces (LADYSS).

La première partie de ce rapport décrit les principales évolutions intervenues dans les pratiques de consommation, de loisirs, de sport et de culture et leur traduction dans les espaces commerciaux.

La deuxième partie dresse un état des lieux de la diversification de l'offre existante en Île-de-France à travers 25 opérations commerciales représentatives de la diversité des sites commerciaux présents sur le territoire et déployant une offre autre que commerciale, dans les domaines de la restauration, de la culture, des loisirs ou du sport.

À travers ces études de cas complétées par une série d'entretiens auprès d'experts du commerce, d'opérateurs de centres commerciaux, d'équipements sportifs, des réponses ont voulu être apportées aux questions suivantes :

Sur quels segments les espaces commerciaux franciliens se positionnent-ils ? Quelles sont les interactions entre ces nouvelles activités et les activités de *retail* traditionnelles ? En quoi l'enrichissement de l'offre modifie les comportements des usagers / consommateurs ? Quelle est la stratégie des opérateurs ? Quelles particularités françaises par rapport aux expériences étrangères ? Quelle forme d'organisation et quelle intégration dans le tissu urbain environnant ?

Dans ce contexte particulier de ré-interrogation de leur concept, la dernière partie de ce rapport examine les différentes voies envisagées par les opérateurs de centres commerciaux pour élargir leur offre à de nouvelles fonctions.

¹ Retailtainment : Terme anglais, contraction de retail (commerce) et entertainment (loisirs)

1 L'évolution des pratiques et des usages et leur impact sur les espaces commerciaux

Cette première partie vise à décrire les grandes transformations à l'œuvre dans les pratiques des consommateurs et des usagers dans le domaine du commerce et des loisirs. On s'attachera également à mieux comprendre dans quelle mesure ces évolutions s'inscrivent et ont transformé les espaces marchands.

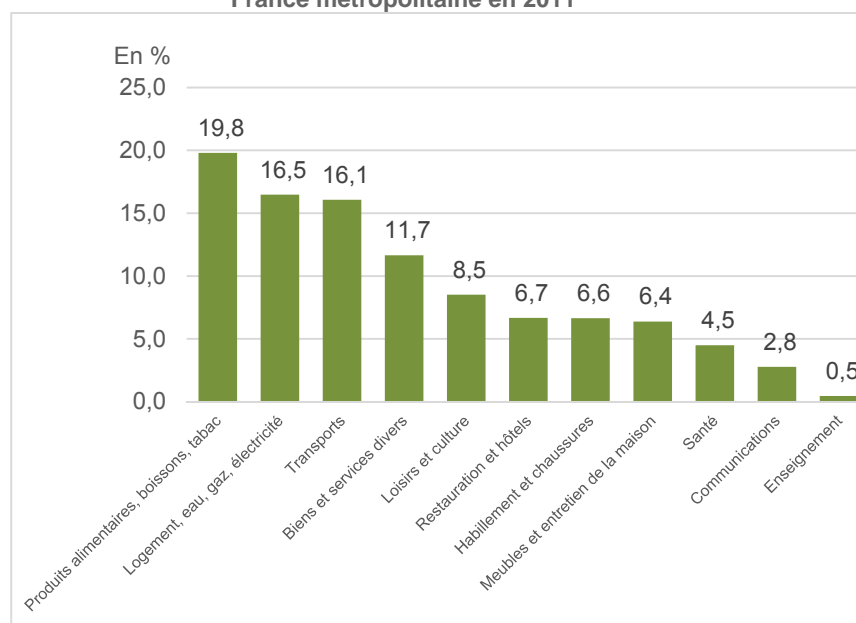
1.1 Éléments de contexte dans le domaine du retail

1.1.1 Les nouvelles tendances de consommation...

Une modification en profondeur des modes de consommer

Au fil des transformations sociétales, économiques et technologiques, les ménages ont modifié leur consommation. Les dépenses² de logement, de communication, de produits numériques et de loisirs ont progressé au détriment de l'alimentation et de l'habillement. Si, au niveau national, les dépenses alimentaires représentent encore le premier poste de dépenses des ménages, le logement arrive aujourd'hui en deuxième place. En Île-de-France, cependant, compte tenu des loyers plus élevés, les dépenses de logement peuvent souvent passer au premier rang. Les dépenses de transport sont, elles aussi, en forte hausse et arrivent en 3^{ème} place.

Structure des dépenses de consommation des ménages en France métropolitaine en 2011



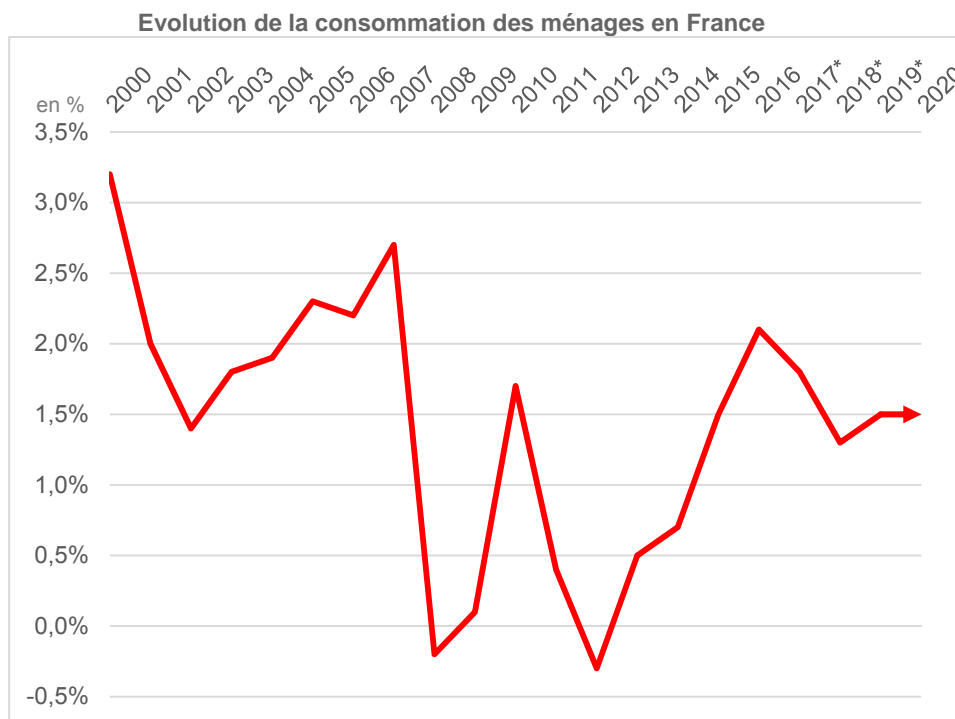
Source : Enquête budget des familles, Insee 2011

On constate également un transfert de la consommation des biens vers les services, qui prennent une place de plus en plus importante. Les dépenses pré-engagées sont en forte hausse (loyers, abonnements) si bien que le revenu disponible stagne depuis 10 ans et que les arbitrages de consommation sont fréquents. Le paradoxe est qu'en vendant des produits manufacturés, le commerce s'appuie sur la composante la moins dynamique de la consommation.

² Données issues de la dernière enquête budget des familles, Insee 2011. Une nouvelle campagne d'enquête 2016-2017 est en cours.

Les cycles économiques impactent le commerce

En affectant le pouvoir d'achat, l'emploi et la consommation des ménages, la crise économique de 2008 a fortement impacté le commerce. Mais, spécificité française, malgré des niveaux de croissance du PIB très faibles, la consommation a un peu mieux résisté que dans d'autres pays européens : sa croissance n'a été négative que deux années, en 2008 et 2012. Elle reste toutefois bien en deçà des niveaux enregistrés dans la première moitié de la décennie 2000.



Source : Insee, estimation Banque de France pour 2017 à 2020

Depuis 2015, la plupart des signaux économiques sont de nouveau au vert : croissance plus soutenue, progression des créations d'emplois, marges reconstituées pour les entreprises, pouvoir d'achat en hausse. La croissance du PIB français a été de 2% en 2017, soit la meilleure performance économique depuis 2011. D'après les prévisions de la Banque de France, cette embellie devrait se prolonger : 1,9% de croissance prévue en 2018 et 1,7% en 2019. Si l'économie accélère globalement, la consommation évolue un peu moins favorablement, avec une hausse de seulement 1,1 % en 2017, moins forte qu'en 2016 (2,11 %). De même pour la hausse du pouvoir d'achat qui se poursuit mais à un rythme légèrement moindre (1,6 % contre 1,8 % en 2016).

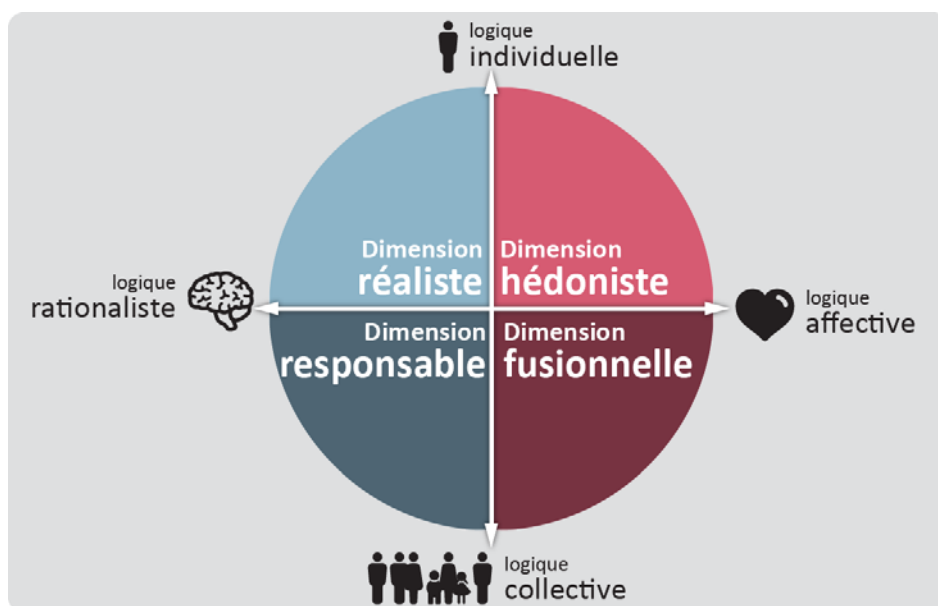
L'Île-de-France bénéficie elle aussi de cette reprise économique. Les indicateurs conjoncturels de l'Insee pour l'Île-de-France parus en avril 2018 montrent une croissance de l'emploi salarié marchand (+1,9% 2016 et 2017), une baisse du taux de chômage qui s'établit à 7,7% au 4^{ème} trimestre 2016 (-1% en un an) et une dynamique de nouveau favorable des créations d'entreprise.

Cette reprise sera-t-elle durable et suffisamment forte pour avoir un impact significatif sur le niveau et les habitudes de consommation des ménages ? La plupart des experts estiment que le pays est engagé durablement dans une croissance molle de la consommation.

Un consommateur multifacette

Avec l'élévation du niveau de vie et la saturation des besoins, les ressorts qui motivent le consommateur se sont diversifiés. Pour certaines catégories de produits, on est passé du registre de la satisfaction de besoins fonctionnels à un registre plus immatériel s'accompagnant d'une montée de la composante hédoniste. Des aspirations, convictions ou des croyances influencent les choix : l'écologie, la durabilité, l'éthique, la recherche du lien social, l'appartenance à une communauté.

Les comportements sont devenus plus complexes, plus volatiles, les individus sont multifacettes comme le montre le schéma ci-dessous qui présente les différents moteurs de la consommation : la dimension hédoniste correspondant à l'achat plaisir, la dimension fusionnelle au goût pour les marques, la mode, la consommation « tribale », et la dimension responsable. Pour autant le consommateur est aussi très avisé et les moyens de s'informer, de comparer les prix se sont fortement développés. La dimension réaliste est donc encore très présente chez le consommateur qui recherche le prix bas et l'achat malin.



Les comportements de consommation
Source : *La nouvelle révolution commerciale*
P. Moati, 2011
d'après Oettgen (2004)
Infographie : IAU IDF

La révolution numérique modifie les comportements d'achat

Aujourd'hui, le commerce en ligne est devenu un mode de consommation à part entière. Son chiffre d'affaires en France s'élève à 72 milliards d'euros en 2016, soit environ 8% des ventes du commerce de détail³ avec des taux de pénétration variables selon les secteurs, très élevés dans le tourisme et les produits culturels (dématérialisés ou pas), encore assez faibles dans l'alimentaire et les produits de grande consommation⁴.

Face à la très forte croissance du commerce via internet, le débat a surtout été posé en termes de cannibalisation du commerce physique par le e-commerce. On sait aujourd'hui que l'avenir est à l'omnicanal avec une interpénétration croissante entre les deux formes de distribution. Les logiques « phygtales » (contraction de physiques et digitales) se développent avec une fragmentation de l'achat entre prise d'informations, sélection de l'article, transaction et retrait, les uns ou les autres pouvant se faire indifféremment en magasin ou sur internet. Une enquête réalisée en 2017⁵ a montré qu'un magasin doté d'un site internet améliore ses performances grâce à un élargissement de sa zone de chalandise, à une augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires en magasin. Mais tous les canaux de distribution ne sont pas entrés dans l'aire du digital et le commerce indépendant peine à franchir le pas.

³ Source : chiffres-clés Fevad 2017

⁴ Selon les estimations de la Fevad, les parts de marché du e-commerce dans le total du secteur seraient en 2017 de 44% pour le tourisme, de 43% pour les biens culturels, de 16% pour le textile et de 4,9% pour les drive et les produits de grande consommation.

⁵ Source : Enquête Oxatis KPMG 2017 auprès d'e-commerçants / Immobilier commercial, regards sur une révolution en cours, entretien avec Jérôme le Grelle

Internet et le numérique ont modifié irrémédiablement les manières de consommer. L'e-commerce permet une relation personnalisée avec un client mieux informé qui a l'impression de consommer plus intelligemment grâce à des outils comme les comparateurs de prix, les offres promotionnelles, le marché de seconde main. Toujours plus mobile, il utilise de plus en plus son smartphone pour consommer : en 2016, un Français sur quatre ayant acheté sur internet a déjà effectué un achat à partir de son mobile⁶.

1.1.2 ... et leur traduction dans les lieux du commerce

Du commerce de masse au commerce de précision centré sur le consommateur

Le commerce de masse qui a accompagné les trente glorieuses s'est appuyé sur l'existence d'une classe moyenne aux revenus en croissance, adoptant des modes de vie de plus en plus homogènes (modèle de la famille avec deux enfants ou de la ménagère de moins de 50 ans). Depuis, la société française s'est complexifiée. Dans les grandes agglomérations, la population est devenue plus cosmopolite, démultipliant les manières de consommer. L'impact générationnel plus que la classe sociale se fait de plus en plus sentir. Sous l'effet de ces transformations, le commerce de masse a été contraint d'évoluer vers un commerce plus individualisé, plus proche du consommateur, ce que Philippe Moati⁷ appelle le commerce de précision. La distribution est passée d'une « orientation-produit » à une « orientation-client ».

L'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC) a permis au commerce de mieux comprendre les ressorts de la demande grâce à une connaissance approfondie de chaque client à travers la constitution de bases de données individuelles. Les possibilités d'observation des comportements des clients sont démultipliées par internet. L'une des composantes essentielles de la révolution commerciale en cours est donc la montée en compétence dans la connaissance et dans la compréhension des comportements et des attentes des consommateurs.

Dans les boutiques, le shopping connecté transforme l'espace marchand qui devient de plus en plus numérique. Le centre commercial Italie 2 exploité par Hammerson a déployé en septembre 2016 un mur des surprises. Il s'agit de 4 écrans connectés équipés de la technologie NFC sur lesquels sont mis en avant des offres promotionnelles d'enseignes présentes dans le centre commercial, que le client peut capturer avec une carte équipée d'une puce NFC (pass navigo, carte bancaire), et déposer sur un boîtier chez le commerçant pour bénéficier de l'offre. Une cinquantaine d'offres sont ainsi renouvelées en permanence, avec un objectif : apporter du trafic supplémentaire dans les magasins du centre. Dans le même temps, émerge le besoin de partager avec ses proches des moments de vie et d'émotions, comme en témoigne l'explosion des réseaux sociaux. Plus qu'un concurrent direct, internet est à l'heure actuelle un complément indispensable au commerce traditionnel.

Les espaces commerciaux contraints à s'adapter

Le modèle du centre commercial en question

Les évolutions décrites plus haut mais aussi l'excès d'ouvertures de centres commerciaux les ont fragilisés. En Île-de-France, depuis 2010, 24 centres représentant 800 000 m² ont ouvert ou réouvert leurs portes suite à des restructurations en profondeur, si bien que plusieurs d'entre eux peinent à atteindre leurs objectifs de fréquentation.

Depuis plusieurs années, les centres commerciaux connaissent une baisse de leur fréquentation. Le CNCC⁸ suit depuis 2006, mois par mois, la fréquentation et la performance des centres commerciaux⁹ français. Alors même que la consommation s'élevait à un niveau jamais atteint depuis la crise, les indices de performance (croissance annuelle du chiffre d'affaires) comme de fréquentation enregistrés en 2016 se situaient souvent à la baisse.

⁶ In Chiffres clés 2017 Fevad. Médiamétrie : observatoire des usages internet 2017. Base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

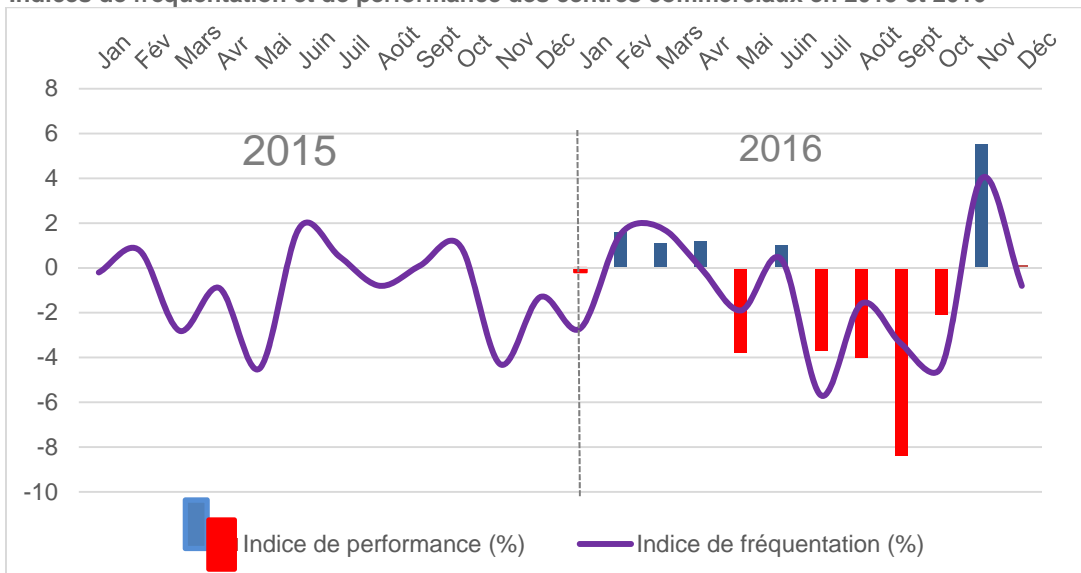
⁷ Source : Philippe Moati, la nouvelle révolution commerciale, Odile Jacob, septembre 2011

⁸ CNCC : Centre National des Centres Commerciaux

⁹ Le flux de fréquentation est suivi auprès d'un panel de plus de 100 centres équipés de système de comptage (Footfall, Quantaflow...). L'analyse des chiffres d'affaires est réalisée auprès d'un panel de plus de 170 centres comprenant 10 000 commerces.

Le graphique ci-dessous montre l'évolution mensuelle de la fréquentation en 2015 et 2016 (courbe violette) et de la performance en 2016 (données disponibles seulement cette année-là) (histogrammes bleus pour une fréquentation en évolution positive et histogrammes rouges pour une fréquentation en évolution négative).

Indices de fréquentation et de performance des centres commerciaux en 2015 et 2016



Source : CNCC

Transformation des espaces de vente et évolution du merchandising¹⁰ des espaces commerciaux

Concomitamment à la recherche de prix bas pour les biens d'usage courant, les consommateurs effectuent des achats à plus forte valeur émotionnelle ou identitaire pour lesquels le critère prix n'est pas toujours primordial. Les consommateurs sont ainsi prêts à investir des sommes importantes pour un objet de haute technologie (tablettes numériques tactiles, smartphones...) ou un vêtement de marque. En promouvant des produits d'exception dans un cadre « exceptionnel » et en faisant de l'acte d'achat une expérience unique, les marques font de leurs magasins de véritables emblèmes (*flagship*). La segmentation des marchés s'accroît.

Apple Store propose d'essayer tous ses produits



©Cristian Bortes/Flickr-CC

Nike Store théatralise ses magasins : ici des sculptures de joueurs de basket, Pekin



©Nike News, 2017

¹⁰ Le merchandising (*merchandising* en anglais) est un terme de marketing désignant les techniques d'optimisation dans l'organisation et la localisation des produits dans les points de vente pour en améliorer les résultats. Par extension, c'est le choix et la localisation des enseignes dans les centres commerciaux.

Ainsi, ce sont soit les enseignes offrant des prix très bas sans autre apport particulier, soit les enseignes avec une forte valeur ajoutée fonctionnelle (praticité, gain de temps) ou émotionnelle (valorisation, appartenance) qui rencontrent actuellement le plus de succès. Les autres types de commerces, ni très compétitifs sur les prix, ni très différenciés sur leur image ou le créneau de produits proposés, voient leurs résultats en berne.

Les boutiques éphémères dites « pop up store » en fort développement participent de ces évolutions. Le centre commercial est un média de masse, il offre un endroit idéal pour présenter une marque en interaction directe avec la clientèle. Flexible, le format éphémère est parfaitement adapté pour tester un produit, une nouveauté, une zone de chalandise, ou plus simplement comme pour les *pure players*, s'offrir un espace physique et renforcer la proximité avec ses clients ou prospects. Le site Groupon, le Bon Coin ou encore Amazon, dans le centre commercial des Quatre-Temps à la Défense, ont ainsi eu pignon sur rue le temps de boutiques éphémères. Les enseignes rivalisent de créativité pour se faire remarquer et créer l'évènement.

1.2 Présentation des différentes dimensions des loisirs

1.2.1 Éléments de contexte dans le domaine des loisirs

Augmentation du temps libre

Le développement des activités de loisirs est étroitement lié à la disponibilité de « temps libre » c'est-à-dire d'un temps qui ne soit pas contraint par des occupations (activité professionnelle, domestique...). Ce temps libre ou disponible a beaucoup progressé depuis le siècle dernier notamment avec la mise en place des congés payés dès 1936, l'abaissement progressive de la durée légale du travail (de 39 h en 1982 à 35 h en 2000). Mais il ne s'agit pas de la seule explication à cette montée en puissance du temps libre. Le XXème siècle a permis de connaître une progression de la durée de vie moyenne de 25 ans. Ces éléments auraient permis de réduire la part du temps travaillé de 70 % à 16 % de notre vie éveillée¹¹. Selon Jeremy Rifkin, prospectiviste américain, nous sommes passés d'une société normée par le travail (*work*) à une société normée par le plaisir et le jeu (*play*).

La progression du temps libre a fait émerger un secteur d'activité économique dédié à l'occupation de ce temps. « Une société où la masse de temps disponible hors travail est devenue si considérable qu'elle [...] génère un secteur économique du temps libre qui est l'un, sinon le premier, des secteurs de l'économie française. À eux seuls, le tourisme, le sport et la culture comptent 2 millions d'emploi » en France¹². En Île-de-France en 2015, plus de 93 000 entreprises employant 525 000 personnes, soit presque une entreprise franciliennes sur 10 (9,1%)¹³ exerçaient des d'activités en lien avec les loisirs et le tourisme (transport, restauration, activités culturelles et de loisirs, hébergement...).

Les espaces commerciaux investissent le champ du « temps libre ». La flânerie, le shopping qu'elle propose permet de « remplir » ce temps disponible. Ils tendent à répondre à ces enjeux, mais ils sont confrontés à une concurrence grandissante qui les encourage à se réinventer, à diversifier leurs activités, aller au-delà de leur fonction première. Ainsi, afin d'être plus attractif, plus visible, et dans un objectif d'élargir leur zone de chalandise, les centres commerciaux ont progressivement intégré des activités de loisirs au sein de leurs espaces.

Cette diversification de fonctions est en constante évolution, la place accordée aux loisirs en espace commercial étant d'importance variable allant parfois même jusqu'à mettre le loisir en position de « locomotive », détrônant la fonction première de l'espace commercial.

¹¹ La démocratisation de la culture du temps libre – Jean Viard in Etudes, Revues de culture contemporaine – juillet / aout 2015

¹² Le triomphe d'une utopie: Vacances, loisirs, voyages - La révolution des temps libres, Jean Viard, de. Aube, 2015

¹³ Comité régional du tourisme d'Île-de-France, Repères de l'activité du tourisme, 2016

Evolution des pratiques de loisirs

Les loisirs et le rôle qu'ils jouent dans les modes de vie sont devenus un secteur économique majeur investi par de nombreux acteurs économiques privés et publics. Deux enquêtes réalisées en 2014 et en 2015 permettent d'appréhender le comportement des individus face aux loisirs.

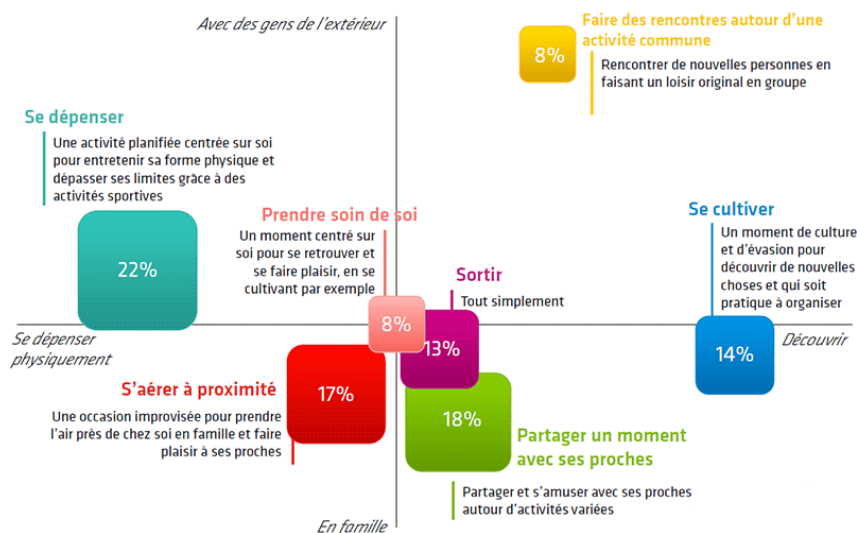
Une place importante dédiée aux loisirs du quotidien

L'observatoire des Loisirs PMU-TNS Sofres publie depuis plusieurs années des résultats sur la relation des Français ont à leur temps libre et leurs loisirs. En 2014, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 individus de 18 ans et plus sur leurs loisirs dit « du quotidien » c'est-à-dire, écouter la radio, regarder la télévision, lire un livre ou un journal, écouter de la musique, consulter internet, jouer à un jeu, être sur les réseaux sociaux (Twitter ou FB). Les enseignements tirés de cette enquête nous indiquent en premier lieu que les comportements évoluent en fonction de l'âge des individus. Les activités les plus fréquentes sont le fait d'écouter la radio, de regarder la télévision, de lire un livre ou un journal, d'écouter de la musique et consulter internet. Le temps dédié à ces loisirs s'insinuerait tout au long de la journée des actifs, sur le temps de trajet du matin, après le travail et sous forme de courtes pauses pendant la journée.

Un intérêt croissant pour les loisirs générateurs de lien social

Une autre enquête menée en avril 2015¹⁴ fait état de la question du lien social créé à partir des activités de loisirs dit « ponctuels ». Elle nous apprend que, de manière générale, près de 2/3 des Français, privilégient la pratique de loisirs à plusieurs, pour la motivation et la convivialité générées par le groupe. Cela est particulièrement vrai pour les sorties nocturnes et les visites culturelles. Ces loisirs sont également une opportunité de partager des moments en famille, et sont pratiqués dans ce but. Ils sont également considérés comme source de transmission du savoir et de valorisation de soi.

Les 7 raisons pour « consommer » des loisirs



Source : Les loisirs, créateurs de lien social, Observatoire des loisirs des Français, 8ème édition, rapport d'étude, PMU – TNS, avril 2015

Qu'en est-il des loisirs des Franciliens ?

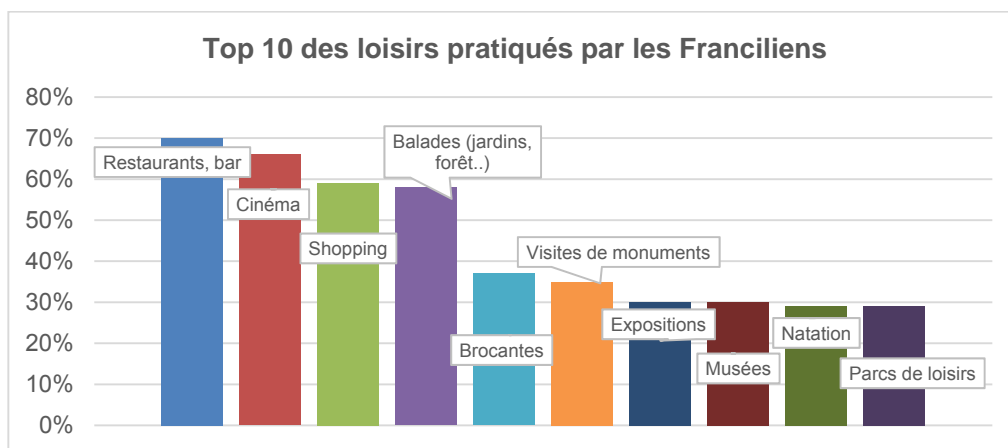
Le Comité Régional du Tourisme Paris Région s'est inscrit dans cet exercice d'observation^{15,16} et identifie « les profils et comportements de consommation en matière de loisirs ainsi que les flux de déplacement liées à la pratique de ces activités ».

¹⁴ Les loisirs, créateurs de lien social, Observatoire des loisirs des Français, 8ème édition, rapport d'étude, PMU – TNS, avril 2015

¹⁵ Axes de développement pour les loisirs des Franciliens, enquête CRT/IFOP, avril 2015

Il apparaît que les Franciliens profitent d'une grande variété d'offre de loisirs et que leurs pratiques sont très diverses. Près de 95 % d'entre eux ont pratiqué des loisirs au cours des 12 derniers mois, avec un nombre moyen de 8,5 activités. Pour cela, ils sont disposés à consacrer un budget moyen mensuel de 91 € / mois pour les loisirs réguliers et 74 € / mois que pour les loisirs ponctuels.

La proximité au domicile ou au travail du loisir est un critère important dans la sélection des loisirs notamment pour les activités régulières. Pour une activité ponctuelle (les sorties, les loisirs culturels...), la distance des déplacements peut être plus importante. L'activité de loisirs répond à une logique spatiale en fonction de l'offre disponible : davantage de loisirs culturels, créatifs et foires, salons et clubbing sont pratiqués à Paris ; les activités sportives et culturelles (médiathèque, bibliothèque notamment) sont le terrain privilégié des habitants des départements limitrophes, les activités sportives et les sorties culturelles autour de la découverte de villes, villages et patrimoine, sont préférés par les résidents de la grande couronne.



Source : CRT IDF

Au sein de ce top 10 des loisirs pratiqués par les Franciliens, on constate que les 3 premiers, la restauration, le cinéma et le shopping peuvent potentiellement être faits dans un espace marchand pour peu que celui-ci soit attractif et accessible.

1.2.2 Les loisirs dans les espaces commerciaux, une histoire ancienne

Dans leurs travaux, John Hannigan (1998) ou Nathalie Lemarchand (2008) ont souligné que le développement de la fonction de loisirs dans les espaces commerciaux n'est pas une histoire nouvelle. Dès le XIX^e siècle, les Grands Magasins associent des spectacles à leur ouverture (concerts, ballets), inaugurent un espace restauration à l'intérieur du magasin, organisent des expositions et associent les rites sociaux à des événements annuels (Parade du Père Noël, Halloween, St-Valentin, etc.). De plus, tout comme les nouveaux *mégamalls* d'aujourd'hui, ils étaient eux-mêmes des lieux se positionnant comme des bâtiments d'intérêt architectural et technique valant d'être visités : l'acier, le verre industriel, l'électricité ou encore les ascenseurs en faisaient des vitrines de la modernité et attiraient les foules autant que les marchandises exposées. Aujourd'hui les *mégamalls* rivalisent de mise en scène, de lumière ou de miroir mais aussi de végétalisation et d'œuvres d'art incitant à leur fréquentation.

René-Paul Desse dans son article « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs » retrace jusqu'en 2002 la genèse de l'alliance commerce - loisirs en France. Il nous rappelle que les premiers centres commerciaux en périphérie des villes ouvrent en France dès la fin des années 60, à l'image de Cap 3000 dans le Var ou encore Parly 2 en région parisienne (ouverture en 1969). Ces premiers centres commerciaux intègrent déjà des équipements de loisirs : ainsi Cap 3000 dispose d'une piscine sur le toit et Parly 2 abrite un cinéma de 5 salles. Cependant ils sont considérés alors comme des exceptions.

A partir des années 90, afin de faire face à une concurrence commerciale grandissante, les centres commerciaux d'échelle régionale ont envisagé d'élargir leur zone de chalandise par la diversification de leur activité. À la même époque, la mutation technologique que connaît le cinéma conduit à la naissance des multiplexes cherchant pour s'établir de l'espace et de l'accessibilité, deux critères qu'offrent les espaces commerciaux. Comme le rappelle René-Paul Desse, il s'agit d'un concept à part entière qui, outre les salles de cinéma (souvent plus de 1 000 sièges), est agrémenté d'espace dédiés aux jeux vidéo, à la confiserie, à un bar ou encore incluant un espace d'exposition. Ce n'est que progressivement que se sont agrégés des espaces de bowling, billard, centre de remise en forme ou encore discothèque. Les premiers espaces de loisirs et ambiances ludiques se sont ainsi déployés progressivement et les premiers cinémas, salle de spectacles et restaurants sont apparus. En s'inspirant des « malls » d'origine nord-américaine, des espaces de loisirs se sont implantés à proximité de « locomotives » comme des hypermarchés, des grands magasins et enseignes attractives (Décathlon, Darty...). Les premières restructurations des centres commerciaux des années 90 et les nouveaux complexes vont permettre de s'inscrire dans cette tendance, à l'image de la Toison d'Or à Dijon. Un immense parc de loisirs a été ouvert de manière concomitante à proximité du complexe commercial. Si la gestion de ce parc ne lui a pas permis de se maintenir (il est resté ouvert seulement 3 ans), le concept d'intégration loisirs et commerces était investi. Même aventure manquée pour le centre Cousteau au Forum des Halles à la même époque.

Probablement parce que les centres commerciaux français sont conçus autour d'un hypermarché et que leur fréquentation est associée à des achats contraints, le succès de l'intégration des loisirs à l'activité de commerce jusqu'à la fin des années 90 est resté assez mitigé. De nouvelles orientations ont alors été envisagées : le centre de commerces et de loisirs urbains. Ouvert en 2001, Bercy Village est le premier de ce type et se démarque dans sa conception des centres commerciaux classiques. Il associe le cadre (les 42 chais restaurés et classés), une ambiance de cœur de village et des activités de commerce, de restauration, d'exposition ainsi que plusieurs « locomotives » dont le multiplexe UGC ciné-cité (18 salles). Le pôle de loisirs urbain est devenu progressivement un véritable lieu d'attractivité touristique, conforté par la cinémathèque française installé dans le parc de Bercy en 2005, et la salle de concert et spectacles de 20 000 places (Accor Hôtels Arena anciennement Palais omnisports Paris Bercy (POPB)) récemment rénovée, une forte présence hôtelière et le musée des arts forains. En 2016 plus de 12,6 millions de visiteurs se rendent à Bercy village. Dans son analyse de la transformation d'une friche en espace combinant patrimonialisation et commerce, Arnaud Gasnier (2004) souligne le parti-pris d'un centre commercial tel que Bercy Village de valoriser l'histoire du lieu comme valeur de différenciation avec ses concurrents. Le modèle de ce type étant Canary Wharf à Londres, ouvert au début des années 1990.

Sur son site internet, Bercy Village communique sur la valeur patrimoniale des anciens chais



Accueil > Adresses utiles

TOURISTS INFO

BIENVENUE À BERCY VILLAGE, UN VILLAGE À PARIS !

Pendant plus d'un siècle et jusqu'en 1960, le quartier de Bercy fut un immense marché vinicole, dont témoignent les anciens chais en pierre blanche de la Cour Saint-Emilion, inscrits à l'inventaire supplémentaire des Monuments historiques. Restaurés et réhabilités à la fin des années 1990, ils accueillent un lieu atypique à Paris : Bercy Village.

Autour de cette rue pavée si paisible, fleurissent des terrasses, des espaces de loisirs, des cinémas, 43 enseignes, , toutes destinées à l'art de vivre et à la gourmandise et une programmation artistique annuelle exigeante, accessible à tous, entièrement gratuite. Ce quartier est un lieu de détente et de culture avec également le parc de Bercy, la Cinémathèque française, Bercy Arena et le nouveau quartier Paris Rive Gauche en face.



WELCOME TO BERCY VILLAGE !

Bercy Village is a paved courtyard bordered with white stone storehouses and quiet terraces. An architecture that combines stone with steel, wood and glass. The Cour Saint-Emilion and its 42 storehouses, which are registered on the French supplementary Historic Monuments list, are all that remain of the Bercy storage areas where, for over a century, the largest wine market in the world was held.

© <http://www.bercyvillage.com>

Dans les années 2000, le parc d'activité Odysseum est créé à Montpellier. Il s'y combine équipements de loisirs et activités commerciales sur une surface aménagée de 43 ha.

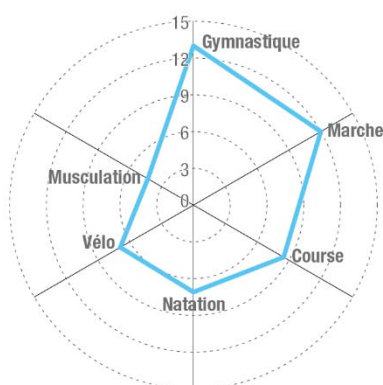
Ainsi, au début des années 2000, émergent les premiers pôles régionaux de commerces et de loisirs. En Île-de France, l'un des plus représentatifs est celui de Serris, Val d'Europe. Situé à 5 kilomètres de Disneyland Paris, le pôle commercial est un équipement d'envergure. Il est composé de plus de 190 boutiques, une vingtaine de restaurants, l'aquarium Sea life et, dans la continuité du pôle, la Vallée Village dédiée au « shopping outlet » de luxe. Cette dernière accueille à elle seule près de 6 millions de visiteurs et la moitié des ventes sont réalisées par une clientèle étrangère.

1.2.3 Éléments de contexte dans le domaine des pratiques sportives

Les nouvelles tendances dans le sport

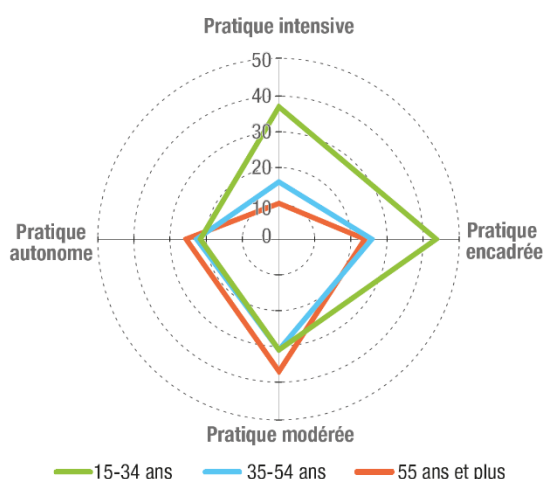
En Île-de-France, près de 7 millions de Franciliens s'adonnent à des activités physiques et sportives au moins une fois par semaine¹⁷. Ainsi, 53 % de franciliens de 15 ans et plus s'adonnent de façon hebdomadaire à une discipline. Ils sont 49 % à le faire au moins une heure dans la semaine. Les disciplines exercées le plus souvent de manière régulière sont la gymnastique¹⁸ (13% des Franciliens s'y adonnent au moins une fois par semaine), suivie de la marche (12%) et de la course à pied (8,5%). On retrouve ensuite la natation et le vélo, avec un taux de pratique régulière de 7 %, puis la musculation (4,3%). L'intensité de la pratique évolue selon l'âge et le sexe. Les hommes ont plus souvent une activité sportive de forte intensité que les femmes. Et comme on pouvait s'y attendre, l'intensité baisse avec l'âge. Ceci n'est pas sans lien avec les motivations de la pratique : les hommes et les plus jeunes citent plus souvent que les autres la compétition, ou le dépassement de soi.

Taux de pratique hebdomadaire (%) selon la discipline



Source : IRDS, EPSF 2015

Taux de pratique hebdomadaire (%) selon les modalités de la pratique et l'âge de la personne



Source : IRDS, EPSF 2015

Au cours des dernières décennies la pratique s'est massifiée et démocratisée. Chaque génération pratique un peu plus que la précédente. Seule une personne sur trois nées avant 1955 a côtoyé une association sportive au cours de sa jeunesse, contre les trois quarts des personnes nées entre 1981 et 1992.

Depuis les années 70, l'offre sportive communale s'est développée sous l'impulsion des politiques publiques à travers la multiplication des équipements sportifs. Ceci a permis à la population de bénéficier d'une offre plus diversifiée et de capitaliser ainsi des expériences variées.

Ces évolutions ont entraîné une diversification des attentes des sportifs : aujourd'hui on ne pratique plus seulement pour la compétition, mais aussi et surtout pour la santé, le loisir, la convivialité... Une demande polymorphe que les associations sportives peinent parfois à satisfaire.

Dans le même temps le rapport au sport s'est simplifié, vulgarisé : apprentissage des gestes sportifs à l'école, multiples pratiques en club, équipements et technologies de plus en plus accessibles et performants (jeux de simulation sportive, applications sur smartphone, diffusion de nouvelles pratiques à l'aide de vidéos postés sur le net...).

¹⁷ La pratique sportive en Île-de-France, sept ans avant les Jeux. Les dossiers de l'IRDS (37), décembre 2017.

¹⁸ Résultats issus de l'enquête sur les pratiques sportives des Franciliens (EPSF). Dans cette enquête, la gymnastique regroupe une soixantaine d'activités physiques dont : fitness, aquagym, aérobic, gymnastique tonic, d'entretien, douce, suédoise, stretching, cardio training, pilates, step, crossfit...

L'avènement des réseaux sociaux a facilité l'organisation de pratiques sportives dans des groupes informels. Les sportifs deviennent ainsi de plus en plus autonomes. Une pratique plus « libre », assumée (on pratique où, quand et comme on le souhaite) qui échappe au cadre plus stricte des associations sportives (horaires, lieu, règlement).

Quels impacts en termes d'aménagement et d'équipements sportifs publics ?

Ces nouveaux usages ne nécessitent pas systématiquement d'équipements sportifs spécifiques. Tout espace tend à devenir un support de la pratique. Dans les zones les plus denses, les sportifs adaptent leur pratique à leur environnement et n'hésitent pas à s'approprier la rue, le mobilier urbain pour s'adonner à leur activité. On pratique la randonnée citadine, la gym urbaine, le street golf (les pelouses sont remplacées par un environnement urbain), le street fishing (pratique de la pêche dans les rivières, les canaux dans les villes)... Les plus jeunes s'adonnent aux sports de glisse (skate, roller...) ou acrobatiques (BMX freestyle, parkour, discipline sportive qui consiste à franchir successivement divers obstacles urbains ou naturels, par des mouvements rapides sans l'aide de matériel comme la course ou les sauts...). Des installations sont mises en place afin d'offrir des sports de nature dans les zones urbaines : on s'initie à l'escalade sur des murs aménagés, au rafting et au kayak sur des rivières artificielles, au surf sur des vagues artificielles. On observe, également, une saisonnalité des pratiques : en hiver des patinoires extérieures et des mini-stations de ski sont installées, en été c'est le tour des terrains de beach-volley et des espaces de baignades ... Des activités qui nécessitent des espaces urbains multifonctionnels capables de s'adapter et de faciliter l'animation de la ville.

Un espace de parkour au Forum des Halles



©:Gérard Sanz/Mairie de Paris/ Direction de la Jeunesse et des Sports

Le blocpark Arkose Nation



©IAU IdF

Et la réponse du privé ?

Face à cette nouvelle demande, une offre privée s'est développée. Historiquement des centres de fitness ont fait leur apparition dans les années 80. Ces derniers proposaient une offre qui n'existait nulle part ailleurs : accès à une salle en libre-service, 7 jours sur 7, jusque tard le soir, avec un programme à la carte, en séances individuelles ou en cours collectifs. Le succès de ces salles a eu pour conséquence une multiplication des franchises : moving, fitnesspark, CMG sport club... Elles représenteraient aujourd'hui près d'un tiers des 4 000 clubs privés implantés en France. Ce secteur a connu un second souffle à la fin des années 2000 avec l'apparition des franchises « low cost » (l'Orange bleue, Basic fit, Magic form, Keep cool...) et des franchises réservées aux femmes (Lady Fitness, Lady Moving). La tendance actuelle est à la création de clubs de plus petites tailles (200 m² au lieu de 600 voire 1000 m² pour les plus anciennes salles). Le concept moins coûteux de boutiques/studio fitness dans lequel on ne pratique qu'une seule discipline se développe : le consommateur ayant peu de temps, refuse de payer ce qu'il ne consomme pas d'où une hyper segmentation du marché. Dynamo cycling est une salle spécialisée dans les cours collectifs de vélo d'intérieur : séances dans l'obscurité et ambiance boîte de nuit (jeux de lumière, musique).

Les centres de fitness se modernisent également avec l'aide de starts up. EGym, par exemple, propose au consommateur de connecter son smartphone sur les machines afin de suivre un programme d'entraînement personnalisé à partir des données entrées par le pratiquant.

À côté des centres de fitness, l'offre s'est diversifiée depuis les années 2000 : foot indoor, basket indoor, escalade de bloc, padel tennis... Contrairement aux centres de fitness, il s'agit d'activités que l'on peut retrouver dans les associations sportives, mais les modalités de pratique sont différentes, les équipements d'excellente qualité et les services annexes riches et diversifiés. Pour le foot par exemple, on compte une quarantaine de salles de ce genre en Île-de-France (les deux principaux acteurs sont Urban soccer et le Five qui regroupent la moitié des terrains en IDF). Pas d'engagement à l'année, des plages horaires élargies (7 jours sur 7, jusqu'à minuit parfois), on s'organise avec ses amis ou via les réseaux sociaux et on réserve un créneau en ligne d'un simple clic (facilité d'organisation et de réservation). Les conditions de jeu y sont idéales : terrains synthétiques en parfait état, à l'abri des aléas climatiques. On y joue à 5 contre 5, la pratique devient plus ludique et plus accessible qu'au foot traditionnel. Pour le basket, Hoops Factory est un réseau de 4 salles de basket indoor dont 2 en Île-de-France (Paris-Villette et Évry). On y joue sur un parquet digne de la NBA¹⁹, avec un revêtement entièrement dédié à la discipline (pas de marquage au sol d'autres sports). Dans ces salles de jeux collectifs, on joue pour le plaisir, entre amis, mais on peut également participer à des mini championnats si l'on souhaite se mesurer aux autres équipes. On peut visionner les meilleures actions du match, et obtenir une série de statistiques sur sa performance personnelle. Après l'effort, on y trouve de quoi se désaltérer et se restaurer devant des écrans géants qui diffusent des matchs, ainsi que des espaces gaming pour refaire le match, mais en jeux vidéo cette fois-ci. Les salles d'escalade de bloc fonctionnent sur le même principe. Le groupe Arkose par exemple propose trois salles dans la région (Massy, Montreuil, Paris). Le bloc consiste à escalader des parois de faible hauteur, sans corde, avec des tapis de réception. Plus ludique, plus convivial et plus sécurisé que l'escalade traditionnelle cette activité est à la portée de tous. Là aussi il s'agit d'une offre premium avec des blocs au design soigné et une restauration composée de produits frais, locaux et bio. On retrouve la même logique avec le padel qui est un sport de raquette mélangeant tennis et squash. Plus ludique et plus facile d'accès que le tennis, il se joue également sur un terrain plus petit. Un site dédié à cette pratique existe à Saint-Denis (casa padel). Sur 4 000 m² le complexe abrite 12 terrains, un centre de fitness, un espace de bien-être, un restaurant et bar à tapas, des salles de séminaires.

Cette offre privée peut-elle s'insérer dans les centres commerciaux franciliens ?

Quelle place pour la pratique sportive dans les centres commerciaux ?

L'offre sportive dans les centres commerciaux existait déjà dans les années 70, avec notamment la présence de patinoires et de piscines. Si l'intégration de ces équipements publics dans les centres commerciaux a plutôt été pensée au début comme une solution offrant une polarité d'activités avec une mutualisation des espaces (par exemple le parking), l'objectif a ensuite évolué comme un moyen d'augmenter le flux des clients ainsi que leur temps passé sur place.

L'offre sportive dans les espaces marchands peut trouver son public : l'avantage pour le pratiquant est de bénéficier d'une nouvelle offre de proximité, facilement accessible. Elle lui permet par ailleurs de mieux gérer son temps en limitant ses déplacements puisqu'il retrouve une grande diversité de services sur un même lieu. De son côté l'enseigne d'équipement sportif qui loue un emplacement dans un grand centre commercial investira moins que si elle avait dû construire elle-même et surtout elle pourra bénéficier de la fréquentation induite par les autres enseignes du centre et des services offerts par le centre commercial, stationnement au premier chef.

¹⁹ La National Basketball Association (ou **NBA**) est la principale ligue de basketball nord-américaine

Mais dans la pratique, l'offre sportive ne s'est pas beaucoup développée au cours des dernières décennies et les centres commerciaux ne lui laissent pas une place plus importante. Trois raisons à cette frilosité : un pays qui culturellement n'a pas pour habitude de mélanger le sport/loisir avec le commerce, des sports/loisirs peu organisés économiquement avec la présence de nombreux indépendants et peu de chaînes, des sports/loisirs qui voient peu d'intérêt de s'installer dans un espace contraint dans lequel il sera difficile de faire évoluer leur offre, voire de s'agrandir. À cela il faut ajouter que le choix de la différenciation en introduisant du sport/loisir engendre pour le centre commercial un manque à gagner puisque les loyers appliqués sont plus faibles que pour les autres secteurs (textile, beauté-santé...).

Comment combiner alors les intérêts économiques du centre commercial avec ceux des enseignes de sport et les nouvelles aspirations des pratiquants ? Dans l'intérêt du gestionnaire de centre commercial, il s'agit de trouver une offre peu consommatrice d'espace, qui peut se passer d'un emplacement stratégique (moins cher) et si possible avec un acteur privé franchisé (plus connu et plus solide financièrement qu'une enseigne indépendante). Les centres de fitness répondent à l'ensemble de ces critères. Ils peuvent adapter leur emprise foncière en fonction de l'espace disponible. Ce n'est pas toujours le cas des autres chaînes privées sur le marché (foot, basket, escalade) qui consomment plus d'espaces : autour de 1 000 m² pour l'escalade, 2 000 pour le basket, plus de 3 000 pour le football. Des surfaces qui peuvent paraître incompatibles avec les intérêts des gestionnaires de centres commerciaux. À moins d'être à l'extérieur du centre commercial ou à l'intérieur d'un méga centre commercial. Les chaînes privées ont aussi d'autres stratégies d'implantation : le groupe Arkose revendique par exemple sa proximité avec la population (« salles urbaines ») : l'escalade est dans la ville.

Compte tenu de ces contraintes économiques et d'espace, un autre avenir pour l'hybridation des loisirs et des commerces serait de partir d'un lieu dédié aux sports/loisirs et d'y amener du commerce. C'est le cas du village des loisirs de Maurepas en Essonne qui a ouvert ses portes en 2009, à proximité de la zone commerciale Pariwest. On y trouve des enseignes de sport (foot indoor, centre d'entraînement dédié aux sports de combat, CrossFit), de divertissement (laser quest, bowling, parc de jeux), de bien-être (institut naturo-esthétique bio), mais aussi de l'alimentaire (magasin bio) et des restaurants.

Depuis une dizaine d'années, une nouvelle génération de consoles à détection de mouvements s'est développée (Wii, Kinect, Move). Elle allie l'activité physique au jeu vidéo et permet de pratiquer à l'intérieur des sports habituellement réservés à l'extérieur (simulation de golf, ski, canoë-kayak, vélo...). Autant de nouvelles expériences de pratiques plus accessibles. La start up Holodia propose par exemple une immersion de la pratique via des lunettes de réalité virtuelle : on ne rame plus dans une salle, entouré de murs et d'autres rameurs, mais sur une rivière avec le bruit du cours d'eau. Une telle offre pourrait trouver sa place dans les allées des centres commerciaux.

À défaut d'équipement spécifique en dur, une alternative pourrait être d'investir le champ de l'événementiel ce qui pourrait augmenter l'attractivité du site et le rendre plus vivant. Organiser des animations, des démonstrations de nouveaux sports, des cours collectifs dans les travées du centre commercial. Des activités temporaires qui nécessiteraient des espaces multifonctionnels capables de s'adapter et de faciliter l'animation du centre à l'image de ce qui peut être fait dans les villes.

1.2.4 Éléments de contexte dans le domaine de la culture

Après une description des pratiques culturelles des Français, la présentation des évolutions récentes se concentrera sur le cinéma et la lecture publique (bibliothèques et médiathèques), en deux parties. La première s'attachera à décrire les tendances récentes liées aux évolutions technologiques tandis que la seconde s'intéressera aux évolutions davantage liées au mode de vie.

Pluralité des pratiques culturelles des Français

Les pratiques culturelles des Français ont évolué ces dernières années, en lien avec la diffusion extrêmement rapide de l'ordinateur et de l'internet dans les foyers, qui constitue à l'évidence le phénomène le plus marquant de la dernière décennie. Dans le même temps, le parc audiovisuel domestique s'est enrichi : amélioration des conditions de réception des programmes télévisés, diversification considérable de l'offre de programmes, équipement d'écrans plats et de home cinéma, consoles de jeux, lecteurs MP3 etc... Si l'on y ajoute le succès important des téléphones portables multifonctions, on prend la mesure de l'élargissement considérable des possibilités de consommation, de stockage et d'échange de contenus audiovisuels auquel on a assisté depuis la fin des années 1990, et ce aussi bien dans l'espace privé du domicile qu'ailleurs, compte tenu du caractère souvent nomade des appareils les plus récents.

En 2014, 83 % des ménages ont accès à internet, 77 % ont accès au haut débit. 78 % sont équipés à leur domicile. 68 % des internautes sont connectés tous les jours.

D'après l'enquête sur les pratiques culturelles des Français menée en 1997 et en 2008, le temps supplémentaire passé devant les écrans n'a pas modifié leurs habitudes en matière de fréquentation des équipements culturels. Les sorties et visites culturelles ont beaucoup moins souffert dans les arbitrages imposés par la montée en puissance des pratiques numériques que certains loisirs du temps ordinaire comme l'écoute de télévision ou la lecture d'imprimés.

En 2008, Olivier Donnat a mis en lumière une typologie en quatre groupes de pratiques culturelles :

Un quart des Français ne sont allés ni au cinéma ni dans une bibliothèque, n'ont assisté à aucun spectacle vivant et n'ont visité aucun lieu d'exposition ou de patrimoine. La plupart d'entre eux cumulent les difficultés d'accès à la culture et manifestent ainsi peu d'intérêt pour la culture en général : ils lisent peu de livres, écoutent rarement de la musique, les trois quarts d'entre eux n'ont jamais utilisé l'internet et leur mode de loisirs reste largement centré sur la télévision. Un autre gros quart (29 %) se sont rendus quelquefois dans l'année au cinéma ou ont assisté exceptionnellement à un spectacle vivant, de danse ou de cirque par exemple. Leurs comportements à l'égard des équipements culturels ne sont guère différents du groupe précédent, même si leur mode de loisirs est moins centré sur la télévision et plus ouvert sur les activités extérieures au domicile. Un autre quart des Français (27 %) manifestent un intérêt plus diversifié pour la vie culturelle en visitant des lieux d'exposition ou de patrimoine ; une minorité d'entre eux fait également preuve d'un engagement plus important dans le domaine du cinéma ou des musiques actuelles. Leur fréquentation reste majoritairement occasionnelle ou spécialisée : leur rythme de sorties ou de visites est faible dans la majorité des cas et ceux d'entre eux qui vont plus régulièrement au cinéma ou dans les musées sont rarement familiers des bibliothèques et des lieux de spectacle, comme si la logique du cumul qui conduit d'un équipement à l'autre ne parvenait pas dans leur cas à s'exprimer réellement.

Cette logique du cumul fonctionne en revanche pour le dernier quart de Français (22 %). Ces derniers, qui réunissent à des degrés divers les principaux atouts favorisant à la fois l'intérêt pour la culture et un mode de loisir tourné vers l'extérieur du domicile, constituent la grande majorité des usagers des établissements culturels.

Le sondage réalisé onze ans plus tard par le Think tank Valeur(s) Cultures sur les Envies culturelles des Français²⁰ confirme qu'il existe encore une minorité non négligeable de Français (entre le quart et le tiers) qui reste à l'écart de la culture en particulier dans les couches les plus populaires de la population. Les activités culturelles les plus pratiquées sont la lecture, le cinéma, la visite d'un monument, d'un site historique, d'un musée ou d'une exposition. Les moins courantes sont le ballet, l'opéra, le concert de musique classique et le théâtre. L'autre enseignement de ce sondage concerne les effets du numérique : s'il facilite l'accès à la culture, le numérique ne résout toutefois pas la fracture culturelle et les déterminants sociaux restent très prégnants dans la structuration des pratiques culturelles.

²⁰ Think Tank Valeur(s) Cultures : Les envies culturelles des Français, mars 2017

Les évolutions et tendances liées à l'innovation technologique

Les innovations technologiques qui imprègnent le monde d'aujourd'hui depuis quelques décennies touchent nécessairement le monde de la culture. Citons deux exemples.

Dans le monde de la musique, la création du walkman, du compact disc, du MP3 puis de la musique en ligne a permis à la fois la mobilité, une meilleure qualité, une plus grande solidité et une diffusion large, pas toujours au bénéfice des artistes d'ailleurs, avec l'accessibilité généralisée à internet.

Dans le monde du cinéma, la diffusion progressive du home cinéma à laquelle s'est ajouté le téléchargement (légal ou non) des films puis la vidéo à la demande a pu effrayer les exploitants et leur faire craindre une baisse de la fréquentation des cinémas. De fait, si les musiciens ont dû inventer d'autres modèles économiques, la fréquentation des cinémas n'a pas globalement souffert : le nombre d'entrées annuel par spectateur est passé de 4,6 entrées en 1993 à 5,3 entrées en 2015 selon l'étude publiée par le CNC sur le public du cinéma. Les habitants de l'agglomération parisienne sont particulièrement amateurs de cinéma puisque le nombre moyen d'entrées annuel est passé pour eux de 7 en 1993 à 7,5 en 2015.

Les salles de cinéma toujours plébiscitées

Malgré la diffusion de moyens techniques permettant de visionner des films partout, sur un smartphone, dans le métro, à la plage, sur une tablette, le cinéma reste le lieu privilégié pour visionner un film : selon l'enquête sur le public au cinéma, la salle de cinéma demeure le meilleur moyen de découvrir un film pour 87,3% des Français.

Cette enquête indique également que plus de 9 spectateurs sur 10 se rendent au cinéma en moins de 30 minutes. 84% s'y rendent depuis leur domicile, 8% depuis un restaurant ou un café. Parmi les facteurs de l'augmentation de la fréquentation des cinémas, les innovations technologiques sont mises en avant par les exploitants comme un moyen de contrer la concurrence du home cinéma. Depuis quelques années déjà, le son Dolby Atmos et la 3D HFR permettent au spectateur de s'immerger pleinement dans l'action. Le dispositif Dolby Atmos fait fuser le son de tous les côtés, et c'est d'autant plus impressionnant que le film a été tourné avec cette technologie. La 3D HFR est une projection en 3 dimensions (qui nécessite des lunettes spécifiques) avec un nombre d'images par seconde doublé (High Frame Rate), ce qui donne une image plus réaliste et lumineuse. Depuis le 15 mars 2017, une salle 4DX a ouvert ses portes à Paris, au Pathé Villette, au sein du centre commercial Vill'Up. C'est la première salle de cinéma ainsi équipée en France. Jusqu'ici, cette technologie était réservée à des animations proposées par des parcs d'attractions comme le Futuroscope ou le parc des Félines. Il s'agissait de films de quelques minutes créés à cet effet. La technologie 4DX, développée en Corée du Sud, propose aux spectateurs de vivre une expérience immersive hors-du-commun où tous les sens sont stimulés. La 4DX associe les mouvements des sièges à des effets sensoriels spéciaux tels que le vent, la pluie, l'orage, le brouillard, la neige, la fumée, les odeurs et la lumière en parfaite synchronisation avec les actions du film à l'écran. Chaque fauteuil est capable de créer des mouvements fluides et dynamiques au plus proche des actions du film grâce à une combinaison, à degrés variables, de trois mouvements : soulèvement, oscillation et basculement avec des effets de vibration et chatouillement. Pour chaque film projeté avec cette technologie, l'animation est spécialement chorégraphiée conjointement à l'action qui se tient à l'écran. Ainsi, lors d'une scène de course poursuite, les fauteuils s'inclinent pour simuler la suspension en l'air et les spectateurs reçoivent des souffles d'air pour simuler la vitesse de l'action.

De nouveaux moyens d'accéder à davantage de contenus

Dans le domaine de la lecture publique, la généralisation d'internet a aussi eu un impact important, au sein des lieux mais également dans la diffusion de l'information et du fonds documentaire. Les médiathèques aujourd'hui proposent la plupart du temps un accès à un ordinateur connecté à internet. Souvent, cet accès est complété par des formations simples à l'usage des ordinateurs, à l'intention des usagers peu familiers. Internet est aussi exploité via les portails des médiathèques organisées en réseau. Ces portails permettent de connaître le fonds documentaire, dans certains cas de réserver un livre, de le faire venir d'une autre médiathèque. Dans certains cas également, il est possible d'accéder à des documents directement depuis chez soi, de regarder des films ou des séries en streaming par exemple, en toute légalité. C'est le cas dans le réseau des médiathèques de Plaine commune en Seine-Saint-Denis. L'Observatoire de la lecture publique indique que la diversification de l'offre en

ligne a entraîné une multiplication par deux du nombre de connexions à distance (11 200 en moyenne à 20 400) sur le site des bibliothèques entre 2010 et 2014.

Une innovation a eu lieu dans le monde du livre avec l'apparition il y a une quinzaine d'années des livres électroniques, consultables sur des tablettes ou liseuses. Depuis quelques temps, les médiathèques diffusent des livres électroniques et prêtent, pour certaines d'entre elles, des liseuses. Elles accueillent également de plus en plus souvent des consoles de jeux vidéo et en prêtent parfois.

Les évolutions et tendances liées aux modes de vie

Des cinémas plus confortables et facilement accessibles

D'autres tendances dans le monde du cinéma sont plutôt liées à l'accessibilité et au confort des spectateurs et visiteurs.

Globalement, les services aux spectateurs en lien avec le cinéma se multiplient et se généralisent. On trouve de plus en plus des espaces « lounge » permettant d'attendre confortablement sa séance, agrémentés comme à l'UGC Ciné Cité des Halles de photographies d'acteurs réalisées par le studio Harcourt.

Des boutiques apparaissent, à l'instar de celle du cinéma d'Aéroville (acheté par Gaumont à EuropaCorp, la société de Luc Besson). Bien sûr, le popcorn et les bonbons restent incontournables, mais certains cinémas mettent la barre plus haut en matière de restauration : au MK2 bibliothèque, des food-trucks sont présents tous les jours et leur planning est diffusé sur le site internet du cinéma. Lors de sa rénovation, le cinéma le Louxor à Paris dans le 10ème arrondissement s'est doté d'un bar dans lequel sont servis une restauration légère à partir de produits fins et des vins artisanaux sélectionnés, cela sur une terrasse au 3ème étage donnant sur le Sacré-Cœur et le quartier Barbès. Des séances avec petit-déjeuner offert sont proposées le dimanche matin.

Ces lieux de convivialité au sein des cinémas sont aussi ceux qui accueillent des rencontres ou des événements participant de l'animation du cinéma. C'est le cas de projections spécialement dédiées aux enfants, avec dans certains cas, des animations en lien avec le film et éventuellement du mobilier spécifique (poufs, fauteuils conçus pour les enfants). Par exemple, MK2 propose dans certains de ses établissements une lumière tamisée et un son atténué. Une autre évolution importante est l'accès au cinéma : on sort de moins en moins des salles de cinémas par des couloirs sombres menant dans une petite rue sombre elle aussi. La tendance est à proposer de sortir par le hall d'entrée, plus éclairé et dans lequel on a des repères géographiques. UGC nous a indiqué que la tendance actuelle, chez cet exploitant, était plutôt au développement de salles en centre-ville après le développement des multiplexes en périphérie ces dernières décennies. Si les salles de projections restent sombres, le reste du cinéma aspire aujourd'hui à plus de clarté, à l'instar de l'UGC Ciné Cité Paris 19 dans lequel les files d'attente baignent dans la lumière du jour.

Des médiathèques « tiers-lieux »

C'est Robert Putnam qui a le premier considéré la bibliothèque comme un « troisième lieu »²¹, y voyant un espace vibrant d'activités, « une partie active et responsable de la communauté », un agent de changement. D'autres sociologues, urbanistes ou bibliothécaires ont repris cette idée, considérant que la bibliothèque est un espace d'échanges et de vie par excellence.

Les bibliothèques « tiers-lieux » ont d'abord vu le jour en Grande-Bretagne (Idea stores) ou dans les pays du nord. Dans ces lieux, l'agencement des espaces prend en compte la diversité des pratiques : des zones silencieuses côtoient des espaces de travail informel ou d'échanges ; de vastes plateaux côtoient des endroits plus intimistes, permettant la cohabitation de plusieurs usages.

Elles refusent d'être des lieux de prescription du savoir et choisissent de permettre aux contenus de différents types de se côtoyer ainsi qu'aux différents supports et assument le fait que des formes de cultures populaires ou commerciales soient représentées en leur sein. Les jeux vidéo ont maintenant leur place dans les bibliothèques, des lieux de visionnage de DVD sont installés.

²¹ Le troisième lieu est une notion développée par Ray Oldenburg au début des années 80 aux Etats-Unis. Il se distingue du premier lieu, sphère du foyer, et du deuxième lieu, domaine du travail. Il s'entend comme un volet complémentaire, dédié à la vie sociale de la communauté et se rapporte à des espaces où les individus peuvent se rencontrer, se réunir et échanger de façon informelle.

Sur cette thématique lire aussi : *Les tiers lieux : de nouveaux espaces pour travailler*, Note rapide n°755, IAU îdF, septembre 2017

Des services sont développés, cours de tricot, de yoga, ateliers de recherche d'emploi, de réparation de vélo, tout est envisageable.

Les bibliothèques de ce type, davantage fondées sur les besoins des usagers, deviennent ainsi des lieux de vie, ouverts à tous, quels que soient la nationalité, le statut social,... On y entre librement, sans nécessairement être inscrit. Comme l'explique Anne Verneuil, présidente de l'Association des bibliothèques de France, « la médiathèque est le seul lieu culturel public et gratuit, qui assure une mixité intergénérationnelle et sociale. A ce titre, elle devient un lieu majeur pour le vivre-ensemble. En cette période de fortes tensions sociales, les élus le savent bien, qui misent sur elles pour fabriquer du lien ».

Quelle place pour la culture dans les centres commerciaux ?

La culture dans les centres commerciaux est principalement présente via les cinémas. Il s'agit dans la majorité des cas de multiplexes, probablement dans l'objectif de rentabiliser les salles et d'attirer des flux importants de visiteurs. Il ne s'agit jamais de cinémas art et essai, la logique de rentabilité primant sur la programmation, celle-ci favorisant très souvent la version française pour les films tournés en langue étrangère. On peut malgré tout noter que les 27 écrans de l'UGC ciné cité des Halles lui permettent de programmer des films autres que les blockbusters et de maintenir certains films à l'affiche pendant de nombreuses semaines, ce qui est de plus en plus rare. Il programme également tous les films en version originale sous-titrée, sauf ceux à destination des enfants l'après-midi (ils sont en VOST le soir).

Les autres équipements culturels situés dans les centres commerciaux sont peu nombreux et privés pour la plupart, à l'instar de la salle de spectacles Le13ème art à Italie 2, ouverte à l'automne 2017 à la place du Grand écran Gaumont fermé dix ans plus tôt.

Le Forum des Halles fait figure d'exception là encore, avec ses nombreux équipements culturels publics (Conservatoire d'arrondissement W. A. Mozart, Forum des images, médiathèque etc.). Ceux-ci existaient pour partie avant la rénovation du centre commercial ; il apparaît que leur localisation dans le centre commercial a davantage à voir avec la « copropriété » Ville de Paris et Unibail que par une synergie souhaitée par les deux partenaires. En effet, Unibail dispose d'un bail à construction sur les espaces commerciaux qui court jusqu'en 2055, tandis que la Ville de Paris est propriétaire des lieux de circulation. Les équipements publics rencontrent un succès important, indépendamment du centre commercial ; il semble même qu'ils pâtiraient parfois de la localisation dans le centre. De leur côté les commerces n'ont pas besoin des équipements publics dans la mesure où les flux générés par le pôle transport en sous-sol (RER et métro) sont extrêmement importants : environ 750 000 voyageurs par jour, avec 350 000 passages quotidiens dans le centre commercial.

Cet état des lieux sur les pratiques dans ces différents domaines étant fait, nous allons maintenant présenter ce qui ressort des sites commerciaux sélectionnés dans le cadre de cette étude.

2 Analyse des études de cas franciliens

Sur le territoire francilien, comment se traduisent concrètement les évolutions décrites dans la première partie dans les espaces marchands. Pour répondre à cette question, 25 sites ont été sélectionnés et étudiés.

2.1 Vingt-cinq opérations commerciales étudiées

À travers ces études de cas, l'objectif poursuivi a été, sinon de viser l'exhaustivité de l'offre *retailtainment* en Île-de-France, au moins d'avoir un échantillon représentatif de la diversité des sites commerciaux présents sur le territoire francilien et déployant une offre autre que commerçante dans le domaine de la restauration, de la culture, des loisirs ou du sport.

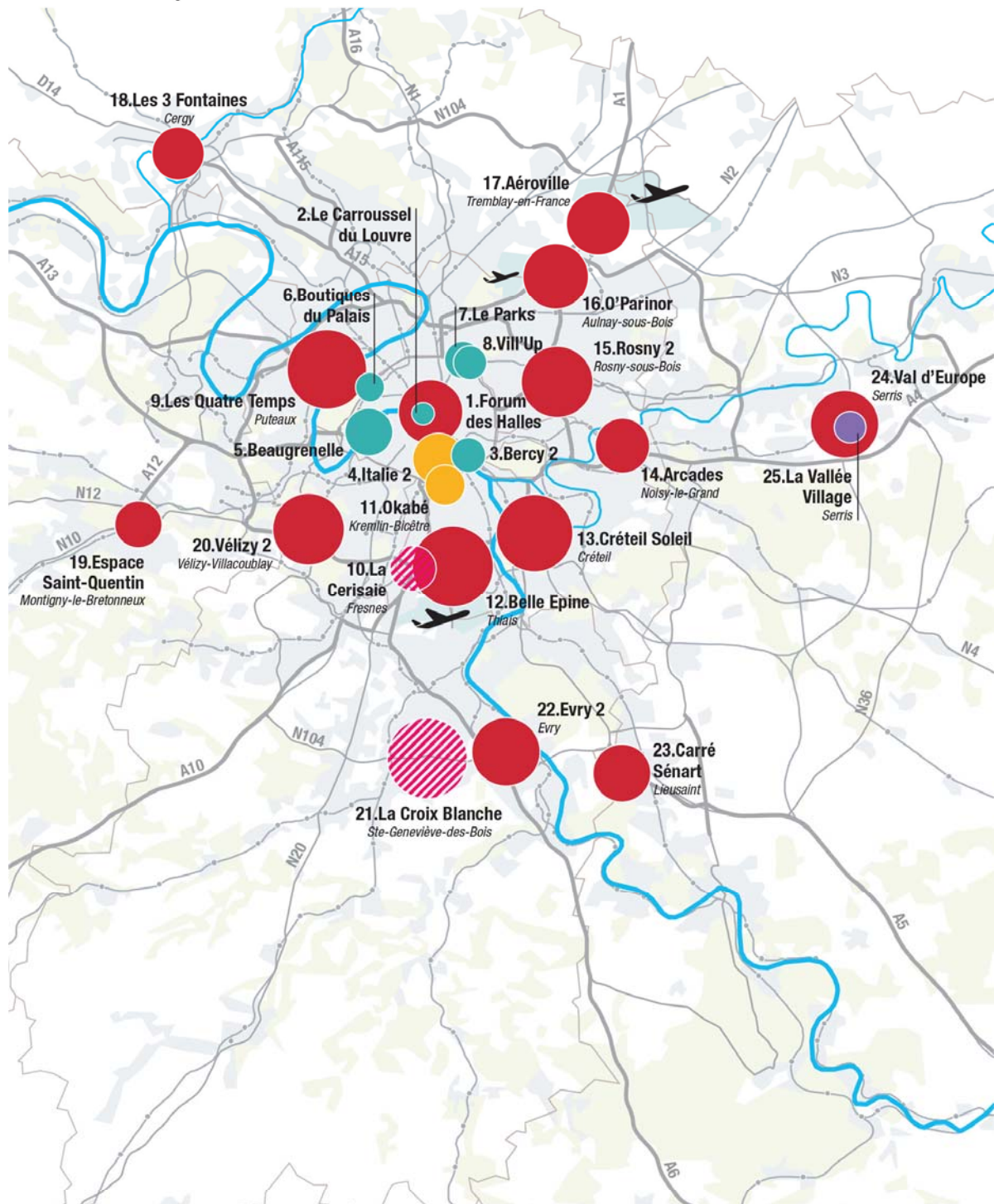
Au total 25 sites commerciaux ont été retenus qui ont fait l'objet d'une fiche détaillée accessible par internet (liste et structure de la fiche en annexe) dans laquelle quelques chiffres-clés et une brève introduction résument les principales caractéristiques et l'historique de l'équipement. Sont détaillés ensuite le contenu de l'offre en matière de commerces (principales enseignes), de services à la clientèle, de restauration, de loisirs, de culture et de sport.

2.1.1 Une diversité de sites

Ces 25 sites se déclinent de la manière suivante :

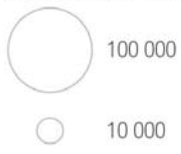
- **Quatorze centres commerciaux de rayonnement régional** sur les 16 que compte l'Île-de-France. Il s'agit de très grands centres commerciaux (mégamall) dépassant 80 000 m² de surface commerciale et des principaux centres commerciaux des villes nouvelles. Deux centres commerciaux régionaux ont été exclus car sans offre de loisirs : Quartz à Villeneuve-la-Garenne (92) et Parly 2 au Chesnay (78). Leur taille, l'amplitude de leur offre, leur chiffre d'affaire, les foncières et gestionnaires qui les portent leur permettent de jouer la carte de la différenciation.
- **Un centre commercial de rayonnement interdépartemental** avec locomotive alimentaire, Okabé au Kremlin Bicêtre (94). En regardant ce cas, on a voulu voir si cette taille d'espaces commerciaux permettait la diversification.
- **Sept espaces commerciaux « spécialisés »** de nature et de taille très diverses. À la différence des exemples précédents, ces espaces sont sans locomotive alimentaire. Les courses alimentaires pouvant être considérées comme une contrainte, l'offre proposée dans ces centres est donc orientée différemment. Trois parmi eux ont ouvert récemment, il s'agit de Beaugrenelle (Paris XVe), le Parks (Paris XIXe), Vill'up dans le parc de la Villette (Paris XIXe). Les autres sont des réalisations plus anciennes, Italie 2, Bercy Village, centre commercial à ciel ouvert issu d'une réhabilitation des entrepôts à vins de Bercy, (Paris XIIIe), le Carrousel du Louvre, galerie marchande, associée au musée du Louvre, la galerie marchande du palais des congrès de la porte Maillot (les Boutiques du Palais).
- **Un centre de marques, la Vallée village à Val d'Europe (77)**. Ces centres commerciaux particuliers qui commercialisent les invendus des saisons précédentes ont aujourd'hui le vent en poupe. En effet, ils répondent à une demande de consommateurs malins à la recherche de marques mais à des prix plus abordables. L'exemple choisi est intéressant car dans l'aire d'attraction du parc Disneyland Paris, il bénéficie d'une très forte fréquentation dont beaucoup de touristes étrangers.
- Enfin **deux zones commerciales** font partie de l'échantillon. La Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois (91) est l'une des zones commerciales les plus fréquentées d'Île-de-France et la Cerisaie à Fresnes (94) dont la spécificité est la présence de l'espace de vente exposition Playmobil Fun park.

Les 25 espaces commerciaux étudiés en Île-de-France



Légende

Surface GLA* en m²



*Gross Leasing Area

Type d'équipement commercial

- Régional
- Interdépartemental
- Magasin d'usine
- Magasin spécialisé
- Zone commerciale

Fond de plan

- Aéroport international
- Réseau routier principal et secondaire
- Train de banlieue - RER
- Hydrographie
- Département

- Urbain
- Bois et forêts
- Autre espace

0 10 km

© IAU idF 2017

Sources : Panorama, IAU idF

Caractéristiques des 25 sites étudiés

Espace commercial	Commune (département)	Date d'ouverture	Gestionnaire	Rénovation/ extension	Surface	Nb de magasins (y c restauration)	Nombre de visiteurs
1 - Forum des Halles	Paris 01	1979	Unibail-Rodamco	Rénovation/ extension	87 000 m ²	138	33,6 millions
2 - Carrousel du Louvre	Paris 01	1993	Unibail-Rodamco	Rénovation	13 100 m ²	49	15 millions
3 - Bercy Village	Paris 12	2001	Altarea Cogedim	Rénovation	25 000 m ²		12 millions
4 - Italie 2	Paris 13	1976	Hammerson	Rénovation/ extension	56 800 m ²	120	13 millions
5 – Beaugrenelle Paris	Paris 15	1978	Apsys Group	Démolition / reconstruction	50 000 m ²	105	13 millions
6 - Les Boutique du Palais	Paris 17	1974	Unibail Rodamco	Rénovation	18 900 m ²	36	7,1 millions
7 - Le Parks	Paris 19	2016	Altarea Cogedim	/	30 000 m ²	21	NC
8 - Vill'Up	Paris 19	2016	Apsys Group	/	24 000 m ²	48	8,7 millions
9 - Les Quatre Temps	Puteaux (92)	1981	Unibail Rodamco	Rénovation/ extension	139 600 m ² , (+ CNIT : 25 800 m ²)		42 millions (2016) + 14,6 millions (CNIT)
10- La Cerisaie	Fresnes (94)	1970	Silic	Rénovation/ extension	50 000 m ²		NC
11- Okabé	Le Kremlin-Bicêtre (94)	2010	Altarea Cogedim	/	72 000 m ²	52	NC
12- Belle Épine		1971	Klepierre	Rénovation/ extension	141 000 m ²	200	16 millions
13- Créteil Soleil	Créteil (94)	1974	Klepierre	Rénovation/ extension (2018)	123 516 m ²	186	20,1 millions
14 - Arcades	Noisy-le-Grand (93)	1978	Klepierre	Rénovation/ extension	57 548 m ²	135	15,8 millions
15- Rosny 2	Rosny (93)	1973	Unibail Rodamco	Rénovation	111 600 m ²		15,1 millions
16- O'Parinor	Nulnay-sous-Bois (93)	1974	Hammerson	Rénovation/ extension	97 000 m ²	160	13,5 millions
17 - Aéroville	Tremblay-en-France (93)	2013	Unibail Rodamco	/	83 300 m ²		8,9 millions
18 - Les 3 Fontaines	Cergy (95)	1972	Hammerson	Rénovation/ extension	64 000 m ²	109	13 millions
19 - Espace Saint-Quentin/ SQY Ouest	Voisins-le Bretonneux (78)	1987	Hammerson	Rénovation/ extension	58 700 m ² (Espace St-Quentin), 85 000 m ² l'ensemble	132	13 millions
20- Vélizy 2	Vélizy-Villacoublay (78)	1972	Unibail Rodamco	Rénovation/ extension	104 000 m ²		14,6 millions
21 - La Croix-Blanche	Ste-Geneviève des Bois (91)	1998	Pas de gestionnaire unique - Compagnie de Phalsbourg	Rénovation/ extension	130 000 m ² (environ)	68	NC
22 - Évry 2	Évry (91)	1975	SCC	Rénovation/ extension	90 000 m ²		18 millions
23 - Carré Sénart	Lieusaint (77)	2002	Unibail-Rodamco	Rénovation/ extension	120 000 m ²	160	13,9 millions
24 - Val d'Europe	Serris (77)	2000	Klepierre	Rénovation/ extension	83 000 m ² (+17 000 m ² en 2017)	156	16 millions
25 – La Vallée Village	Serris (77)	2000	Value Retail	Rénovation/ extension	16 719 m ²	125	6 millions

Source : 25 études de cas franciliens – IAU idF - 2018

Typologie des centres commerciaux (source : IAU îdF)

La caractérisation de ces sites s'appuie sur la typologie des centres commerciaux proposée par l'IAU dans son approche sur l'offre commerciale et qui repose sur deux critères, la nature de l'offre commerciale et le rayonnement de l'équipement (zone de chalandise). À défaut de données sur la fréquentation du centre ou son chiffre d'affaires, c'est sa taille calculée en surface commerciale (SDV + réserves) qui a été utilisée pour rendre compte du niveau d'attractivité.

On distingue donc :

Les centres commerciaux régionaux : très grands centres commerciaux de 80 000 m² et plus de surface commerciale et principaux centres commerciaux des villes nouvelles. Ils sont composés de plusieurs locomotives, hypermarchés, grands magasins ou grandes enseignes spécialisées (FNAC, Darty, Go Sport, Primark...), d'une galerie marchande de plusieurs centaines de boutiques et de services, d'un espace restauration conséquent. La plupart des centres comprennent dans leurs murs ou à proximité immédiate un multiplexe de plus d'une dizaine de salles. De plus en plus, des équipements de loisirs (aquarium, bowling, salle de fitness...) viennent compléter cette offre.

Les centres commerciaux dont la locomotive est une grande surface alimentaire dont la taille est variable selon qu'il s'agit d'un centre local de 5 000 m² à moins de 20 000 m², d'un centre intercommunal de 20 000 m² à moins de 40 000 m² ou d'un centre interdépartemental de 40 000 m² à 80 000 m².

Les magasins d'usines (ou centres de marques) sont des espaces de vente dans lesquels sont commercialisés à rabais, les invendus des marques des années précédentes.

Les centres commerciaux spécialisés qui couvrent une gamme variée d'équipements : centres commerciaux sans locomotive alimentaire, *retail park*, galeries marchandes, quelques grandes zones commerciales...

À ces centres commerciaux s'ajoutent des **zones d'activité commerciales**, dans lesquelles sont implantées des grandes surfaces alimentaires ou pas, ayant chacune leur parc de stationnement, généralement propriétaires de leur parcelle et sans gestionnaire unique.

2.1.2 Une majorité de sites localisés à Paris et dans la zone dense

Parmi les cas retenus, huit sites sont implantés dans Paris intra-muros. Cette localisation centrale témoigne d'un potentiel de diversification de l'offre commerciale plus important dans la capitale que dans le reste de l'Île-de-France, diversification permise par une aire de chalandise plus importante, dépassant le niveau régional et une clientèle, dont des touristes, aux attentes différentes et variées. La plupart des sites ne fonctionnent pas sur le schéma classique du centre commercial dont la locomotive reste encore souvent l'hypermarché, et leur offre commerciale est plus différenciée.

Plusieurs de ces sites parisiens sont associés à des équipements attracteurs : musées pour Le Carrousel du Louvre et Vill'up, ou centre de congrès comme Les boutiques du Palais. Le Forum des Halles est situé dans un quartier très touristique, à proximité du musée Beaubourg et sur un hub majeur de transport public. Bercy Village sur la rive droite, en face du nouveau quartier de la Bibliothèque François Mitterrand est un centre commercial à ciel ouvert réalisé dans un lieu chargé d'histoire que sont les anciens entrepôts à vin. Beaugrenelle dans le XV^{ème} arrondissement, bénéficie de la très belle rénovation d'un ancien centre commercial en quasi friche depuis longtemps. Enfin, dans ce panel, Italie 2, le Parks, localisés dans des arrondissements périphériques, fonctionnent sur un schéma plus classique de centre commercial de quartier.

En dehors de Paris, seuls les très grands centres commerciaux régionaux et la Vallée Village à proximité de Disney se démarquent de l'offre commerciale plus traditionnelle de la périphérie parisienne.

Concernant les centres commerciaux régionaux, leur taille, généralement plus de 80 000 m² en font des centres de destination engendrant des flux importants. Les plus fréquentés, Les Quatre Temps (La Défense), Créteil Soleil (Créteil) et Évry2 (Evry, ont compté en 2016 respectivement 42, 21 et 20 millions de visiteurs²²). Si la plupart d'entre eux disposent d'une grande surface alimentaire, la diversité de leur offre attire des clientèles très variées mais peu de touristes (à l'exception des 4 Temps, de Val d'Europe et du Forum des Halles déjà évoqués). Parce que répartis de manière assez régulière dans l'agglomération, leur zone de chalandise fonctionne par quadrant. Tous réalisés après les années soixante, ils ont été programmés à différentes périodes. Les plus anciens ont accompagné les politiques d'aménagement de la région parisienne des années 70 à 80 et sont implantés en banlieue proche comme O'Parinor, Les Quatre Temps et Rosny 2, Belle Epine, puis dans les villes nouvelles : à Saint-Quentin-en-Yvelines, Évry 2, les 3 Fontaines (Cergy), Carré Sénart, Val d'Europe, ils ont été conçus comme de véritables centres villes d'où une offre plus étendue, intégrant pour certains des équipements culturels et sportifs publics. Tous ces centres ont fait l'objet de plusieurs rénovations et extensions.

Pour bénéficier de leur fréquentation et surtout de leur attractivité, plusieurs opérations sont implantées dans des zones touristiques et accolées à des monuments, des musées ou des parcs de loisirs. Le carrousel du Louvre profite du Louvre avec ses 7,4 millions de visiteurs, Beaugrenelle Paris de la Tour Eiffel avec presque 6 millions de visiteurs, Vill'Up de la Cité des Sciences et ses 2,2 millions de visiteurs, le Forum des Halles du Centre Georges Pompidou avec 3,3 millions de visiteurs, Val d'Europe et la Vallée Village de Disneyland Paris et ses 13,4 millions de visiteurs²³.

L'objectif est le même pour les Boutiques du Palais qui misent sur la fréquentation des congressistes du Palais des Congrès.

Au-delà des 42 000 habitants qui y résident, le centre commercial des QuatreTemps bénéficie de l'attractivité du pôle d'affaires de la Défense et de ses 180 000 salariés et plus loin des étudiants de l'université de Nanterre et du pôle Vinci.

²² Source : Sites Commerciaux n°271, septembre 2017

²³ Source : Comité Régional du tourisme. La fréquentation des principaux sites culturels et de loisirs en Île-de-France par département - 2016

2.1.3 Quelle intégration de ces espaces commerciaux dans leur environnement ?

Ces espaces marchands entretiennent une relation plus ou moins étroite avec leur environnement urbain, l'espace public, les aménités et équipements situés à proximité. Dans le cas des sites parisiens récemment rénovés ou restructurés, Beaugrenelle, le Forum des Halles, le Parks, l'insertion dans le quartier a fait l'objet d'une réflexion particulièrement aboutie. Les grands centres commerciaux régionaux des années 70 (Créteil Soleil, Belle Épine, O'Parinor, Vélizy 2), héritiers de l'urbanisme monofonctionnel de cette époque et d'une politique de desserte presque exclusivement routière n'ont pas été conçus avec cet objectif, ils ne dialoguent pas ou peu avec leur quartier, dont ils sont souvent séparés par de grandes étendues de parkings. Les cas des centres commerciaux de villes nouvelles sont plus disparates avec des meilleurs exemples (Espace Saint-Quentin, Val d'Europe) que d'autres (Évry 2, les Flanades). Les sites marchands en zone d'activité ne se préoccupent pas de cette interface. Toutes choses égales par ailleurs, on peut dire que la taille importante des espaces commerciaux est un obstacle à leur bonne intégration urbaine.

2.1.4 Plusieurs centres à l'identité affirmée

Se plaçant dans une logique de différenciation, plusieurs de ces centres ont soigné leur qualité architecturale et réfléchi à l'insertion de leur équipement dans le contexte urbain.

Bercy Village a été conçu dans le cadre de la réhabilitation des anciens entrepôts de vin de Paris, inscrits aux Monuments historiques en 1986. Il est situé dans le quartier de Bercy, marché vinicole jusqu'en 1960, qui s'est développé à la fin du XX^e siècle avec l'ouverture du Palais omnisports de Paris (actuellement AccordHotels Arena) et le transfert du ministère des Finances. Bercy Village a été achevé en 2001. Les commerces, les restaurants et leurs terrasses sont installés dans les anciens chais de part et d'autre du cour Saint-Émilion, rue pavée piétonne propice aux animations.



© Christine Tarquis, IAU-IdF

Le Forum des Halles se situe en plein centre de Paris. Il a ouvert ses portes il y a à peine plus de trente ans. Son identité est liée à celle du quartier marchand des Halles dont l'histoire remonte au XII^e siècle lorsque Louis VI met en place un premier marché à cet emplacement, sur d'anciens marécages et démenagées à Rungis en 1969. Au fil des années, le marché des Halles a évolué pour devenir le centre commercial « *Le Forum* » en 1979. Le réaménagement récent de ce quartier et de la station de métro - RER a permis une plus grande perméabilité entre le centre commercial et ses abords. Dans le cadre de cette opération, le centre commercial s'est doté de la Canopée, structure de verre et d'acier abritant équipements publics, restaurants et commerces donnant sur les jardins.



© Christine Tarquis, IAU-IdF

Vill'Up est localisé dans une aile longtemps restée inoccupée de la Cité des Sciences dans le parc de la Villette. Le choix a été pris de s'intégrer dans un bâtiment à l'« *architecture de type industriel qui laisse place à la lumière et à l'ouverture visuelle sur le Parc de la Villette et la Géode* »²⁴. L'architecture du centre laisse transparaître le bois, la brique et le béton pour lui donner une « *touche industrielle chic* ». Enfin, les tags et graffs « *confèrent au lieu une personnalité ludique et urbaine* ».



© Christine Tarquis, IAU-IdF

La Vallée Village à proximité immédiate de Disneyland Paris et du centre commercial Val d'Europe a opté pour une reconstitution pastiche d'une rue de village briard. Ce cadre soigné, inhabituel pour les magasins d'usine explique certainement le succès du lieu auprès des visiteurs étrangers notamment chinois.



© Christine Tarquis, IAU-IdF

Le centre commercial **Espace Saint-Quentin**, situé en plein cœur urbain de Saint-Quentin en-Yveline, reproduit un centre-ville traditionnel avec ses boutiques en rez-de-chaussée et des logements en étages. Rénové en 2013, il bénéficie d'une architecture atypique et offre un pôle de restauration construit autour d'un bassin.



© Noémie Le Grand, IAU-IdF

Beaugrenelle est le résultat d'une restructuration complète d'un ancien centre commercial en friche. Le centre s'intègre parfaitement dans la perspective du pont Garigliano et dans le quartier haussmannien. Le centre est ouvert sur la rue par la présence de vitrines et de boutiques en rez-de chaussée.



© Pascale Guery, IAU-IdF

²⁴ Source : Dossier de presse *Ouverture de Vill'Up*, APSYS, novembre 2016

Le Parks a été réalisé dans un bâtiment antérieurement dédié au tertiaire et à la logistique, l'entrepôt Mac Donald. Son intégration dans ce nouveau quartier multifonctionnel est particulièrement réussie.



© Christine Tarquis, IAU-IdF

Ces exemples tranchent par rapport à des réalisations plus anciennes telles que les grands centres commerciaux régionaux conçues comme des objets introvertis déconnectés de leur environnement dont ils sont séparés par des nappes de parking ou encerclés par des infrastructures de transport.

2.1.5 Une dépendance à l'automobile malgré un développement des transports publics

Plusieurs de ces sites sont situés sur des hubs de transport publics très importants. On citera les exemples du Forum des Halles et des Quatre temps / le CNIT. Le premier est localisé sur un pôle de transport majeur formé par la mise en relation des stations Châtelet et les Halles qui comptent 8 lignes de transport ferré (3 lignes de RER et 5 lignes de métro). Sa desserte en transport en commun engendre une fréquentation « naturelle » de 750 000 voyageurs par jour. Le centre commercial des Quatre Temps entre dans cette même logique. Il est implanté à proximité d'une gare intermodale (RER A, métro 1 et Tram T2, et Transilien).

Mais en dehors des sites parisiens et de celui de la Défense qui bénéficient d'une desserte en transport en commun particulièrement efficace, l'accessibilité par la voiture reste majoritaire au regard des modes choisis par la clientèle.

2.2 La place de l'entertainment dans ces espaces commerciaux

Confronté à des enjeux majeurs, saturation de l'offre, concurrence accrue entre pôles commerciaux, modes de consommation en profonde évolution, développement du commerce en ligne, les centres commerciaux sont contraints d'évoluer et de développer de nouvelles offres. Les traditionnelles locomotives, hypermarchés, boutiques de prêt-à-porter et plus généralement l'offre commerciale proposée ne leur permettent plus de fidéliser leur clientèle, d'attirer de nouveaux chaland et de se démarquer de leurs concurrents.

Comment cette diversification se traduit-elle dans les sites étudiés ? Où en est-on dans cette évolution ?

Une typologie des activités présentes a été construite à partir des études de cas. On trouve dans ces espaces commerciaux :

- Des activités d'accompagnement du *retail* qui comprennent la restauration, les services à la clientèle (garderie, accueil),
- Des activités culturelles, de loisirs ou de sport que l'on pratique régulièrement (activités sportives, fitness, équipements culturels publics, cinéma),
- Des activités de destination que l'on fait plus exceptionnellement, qui sont liées à des occasions particulières, et qui sont plus onéreuses : aquarium, *lasergame*, bowling, boîte de nuit, iFly, salle de spectacles...,
- Enfin l'évènementiel, développé dans les espaces commerciaux et géré par le gestionnaire, joue un rôle important dans cette volonté de différenciation.

La carte et le tableau montrent la distribution de ces activités dans les 25 espaces commerciaux.

2.2.1 La restauration, l'alliée du commerce

L'offre de restauration est une constante dans tous les centres commerciaux étudiés. On la retrouve dans les 25 sites. Si son poids varie selon les sites en fonction de leur clientèle, de leur positionnement et de l'offre de restauration à l'extérieur du centre, la plupart d'entre eux possède une offre de restauration comprise entre 10 et 20% des enseignes. Elle est peu développée dans les zones commerciales, Croix-Blanche, Cerisaie, alors qu'à l'autre extrême, Le Parks, Bercy Village, Vill'up et Okabé sont largement pourvus (part supérieure à 25%). Certains centres commerciaux très attractifs (Forum des Halles) privilégient les commerces dont le rendement locatif est plus intéressant que celui des restaurants. À Bercy Village, le tiers des enseignes présentes sont des restaurants. Le Carrousel du Louvre, Beaugrenelle Paris, la Vallée Village et les Boutiques du Palais proposent une restauration et de l'épicerie fine plus haut de gamme avec des enseignes telles que Maxim's de Paris, la Pâtisserie des rêves, Eric Kayser, Mavrommatis.

Afin de répondre à des demandes diversifiées en termes de budget et de type de menu, que ce soit pour la pause déjeuner, le grignotage, le casse-croûte, assis ou debout, la restauration est déployée dans plusieurs gammes d'enseignes :

- La restauration rapide (ticket faible, consommation sur place ou à emporter, sandwiches, salades, hamburgers),
- La restauration à thème (autour d'un pays, d'un produit, service rapide),
- Les brasseries (ticket moyen, à table, forte amplitude d'ouverture),
- La restauration gastronomique (ticket plus élevé, à table, cuisine plus élaborée),
- Les enseignes mono produits (à emporter, spécialisées dans une catégorie de produits : jus de fruits, glaces, cafés, chocolats, confiserie).

En termes d'enseignes, on retrouve les incontournables comme McDonald's, KFC, Burger King, Quick pour la restauration rapide, Brioche Dorée, Paul, la Croissanterie, Starbucks ou Pomme de Pain pour les boulangeries et pâtisseries, Hippopotamus, El rancho, Planet Sushi, Del Arte...Flunch, Indiana Café, le Paradis du Fruit pour la restauration à thème.

Les chaînes de restauration sont très majoritaires mais on retrouve ici-et-là des restaurants indépendants comme la Table de Savoie et la table de Bretagne à Saint-Quentin-en-Yvelines, Bermuda Onion à Beaugrenelle Paris, Panasia à Vill'Up ou Meat lovers à la Croix-Blanche. La rentabilité plus faible voire insuffisante des indépendants limite leur diffusion dans les centres commerciaux.

Développé initialement en Amérique du Nord, le concept des *food courts*²⁵ a largement essaimé à travers le monde mais il n'a eu jusqu'à présent que peu de succès en Île-de-France. Après plusieurs tentatives à Paris (Italie 2, Parly 2, le Printemps), seul s'est maintenu celui du Carrousel du Louvre. Le caractère standardisé de l'offre de restauration, la complexité de gestion de l'espace pourrait expliquer ces échecs, mais il semblerait que plusieurs projets soient envisagés.

Depuis quelques années, l'alimentation est au cœur des préoccupations sociétales. Cela se traduit par un fort renouvellement des concepts et enseignes visant à offrir au client de nouvelles expériences. D'après Nathalie Dépêtre, directrice Mapiic market interviewée sur ce thème lors du dernier Mapiic, « cette nouvelle dynamique tend vers des concepts reposant sur l'amélioration des espaces, une architecture au design recherché, luxueux et parfois décalé »²⁶. Ces nouveaux concepts proposent des produits plus naturels et bio (Causses au Forum des Halles), adjoignent d'autres usages (réunion, espace librairie), à l'instar de Yello's à Vill'Up enseigne de restauration rapide proposant une nourriture à base de produit bio et artisanaux dans une atmosphère calme avec des espaces lecture ou réunion et qui met à disposition de ses clients des lunettes de luminothérapie pour des pauses énergisantes. Les enseignes mono-produits aussi sont en pleine expansion. Développé à l'origine dans la confiserie et la pâtisserie, le concept s'étend à d'autres produits (céréales, pop corn...).

La localisation de l'offre de restauration fait l'objet d'une réflexion approfondie de la part des développeurs de sites commerciaux. La restauration d'appoint et les enseignes mono produits sont répartir dans l'espace commerçant pour bénéficier des flux de clientèle. La restauration assise est regroupée en un pôle situé plus au calme, à l'étage, ou à proximité des cinémas, bénéficiant parfois d'une vue attrayante ou très visible (la Canopée au Forum des Halles).

Pour aider à la mise en valeur des produits et concepts des restaurants, les centres commerciaux n'hésitent pas à proposer des ateliers culinaires, des cours de cuisines ou des démonstrations par des chefs de manière éphémère comme à l'Espace Saint Quentin²⁷ ou de façon plus structurée et répétitive comme à Aéroville avec son « Unexpected Cooking ».

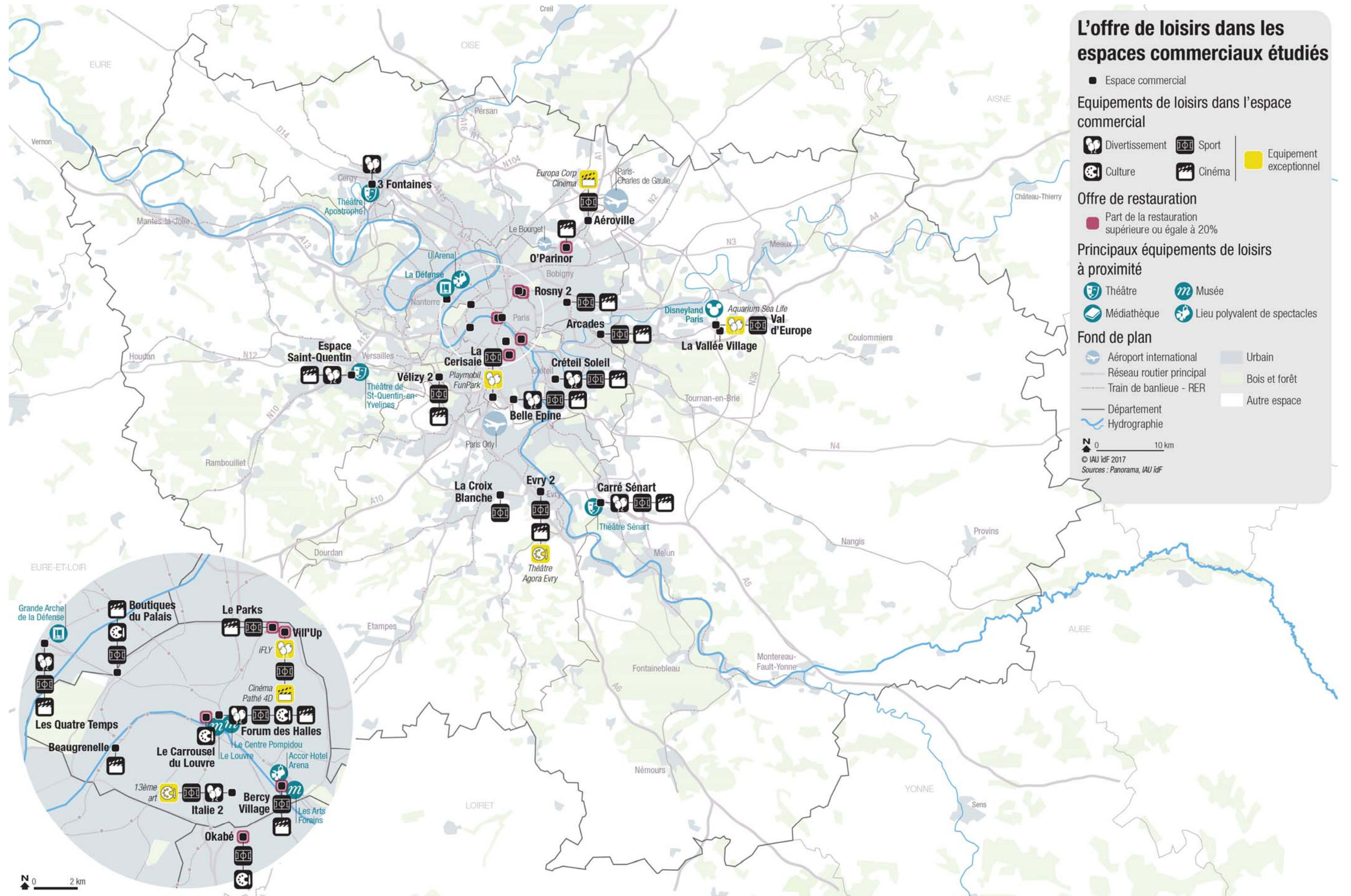
L'offre de restauration permet de générer des flux supplémentaires dans le centre commercial et d'allonger le temps de visite. Elle participe aussi à la diversification des consommateurs en attirant les actifs qui travaillent à proximité.

La restauration est donc très complémentaire du commerce, elle est également un vecteur d'identité propre pour le centre commercial.

²⁵ Le food court est une aire de restauration composé d'un espace commun de restauration et de plusieurs restaurants en self proposant différentes types de cuisine. Ce lieu en libre accès permet aux commerçants de gagner de la place et de ne pas s'occuper du service. L'espace est généralement confié à une société de sous-traitance qui s'occupe de l'entretien des lieux.

²⁶ Propos recueillis par Business Immo 29-09-2017

²⁷ Source : Des ateliers cuisine au centre commercial, Le Parisien, 30-03-2010



L'offre culturelle, sportive, de loisirs et de restauration dans les 25 sites étudiés

Centre commerciaux	Commune (département)	Restauration (en % du nb d'enseignes)	Loisirs (en gras : équipements considérés comme « exceptionnels »)	Sport	Culture (en rouge équipements situés en dehors mais proches)	Cinéma	Ouvert le dimanche
1 - Forum des Halles	Paris 01	17 (12%)	> Espaces verts > Centr'Halles Park > La salle de billard	> Piscine > Gymnase > Le Centre d'animation Les Halles Le Marais	> Centre Pompidou > Le Centre d'animation Les Halles Le Marais > La Maison des Pratiques Artistiques Amateur > La Place – Centre culturel hip hop > Médiathèque > Conservatoire > Bibliothèque > L'École Supérieure d'Art Dramatique de Paris > Kiosque Jeunes de la Canopée > La médiathèque musicale de Paris > Le Forum des images	Cinéma UGC Ciné Cité, 27 écrans, 3,2 millions visiteurs /an	oui
2 - Carrousel du Louvre	Paris 01	9 (21%)			> Musée du Louvre > Musée de l'Orangerie > Studio-théâtre de la Comédie Française		oui
3 - Bercy Village	Paris 12	15 (33%)		> CGM Sports Club	> Musée des arts forains	Cinéma UGC Ciné-Cité, 18 écrans, 2 M	oui
4 - Italie 2	Paris 13	14 (12%)	> Le Barachois : boîte de nuit > Manège : Doll 2000	> CMG Sports Club One Italie	> 13ème Art, salle de spectacles		
5 - Beaugrenelle Paris	Paris 15	16 (15%)			> Cinéma Pathé	Cinéma Pathé, 10 écrans, 0,9 M	oui
6 - Les Boutiques du Palais	Paris 17	7 (19%)		> CGM Sports Club (à 370 m)	> Palais des Congrès (4 amphithéâtres)	Cinéma UGC, 4 écrans	oui
7 - Le Parks	Paris 19	8 (62%)		> Basic Fit	> Cinéma UGC Ciné Cité Paris 19	Cinéma UGC Ciné Cité Paris 19, 14 écrans	non
8 - Vill'Up	Paris 19	12 (25%)	> You Moov stations	> IFLY	> la géode la cité des sciences	Cinéma Pathé 4D, 14 écrans	oui
9 - Les Quatre Temps	Puteaux (92)	36 (14%)	> CNIT Move (escape game) > Afterwork musicaux > Evènements éphémères / babilou	> Bloc buster (escalade) Afterwork sportifs	> La grande Arche	Cinéma UGC Ciné Cité La Défense, 16 écrans	oui
10 - La Cerisaie	Fresnes (94)	5 (10%)	> Playmobil FunPark	> Basic-fit			oui
11- Okabé	Le Kremlin-Bicêtre (94)	13 (25%)		> KB Fitness (à coté)	> Médiathèque L'Echo		non
12- Belle Épine		26 (13%)	> Beach Bowling / billard	> Curves Fitness Belle Epine (à 2 km)		Cinéma Pathé Belle Epine, 16 écrans	non
13 - Créteil Soleil	Créteil (94)	29 (16%)	> Laser Game Evolution > Manège	> Fitness Story		Cinéma UGC Ciné Cité Créteil, 12 écrans	non
14 - Arcades	Noisy-le-Grand (93)	26 (13%)		> Central Gym		Cinéma UGC Ciné Cité Noisy-le-Grand, 10 écrans	non

Centre commerciaux	Commune (département)	Restauration (en % du nb d'enseignes)	Loisirs	Sport	Culture (en rouge équipements situés en dehors mais à proximité)	Cinéma	Ouvert le dimanche
15 - Rosny 2	Rosny (93)	17 (10%)	> Manège Campion	> Energy form		Cinéma UGC Ciné Cité Rosny 2, 15 écrans	oui
16 - O'Parinor	Aulnay-sous-Bois (93)	34 (21%)				Cinéma UGC Cité O'Parinor, 14 écrans	oui
17 - Aéroville	Tremblay-en-France (93)	28 (17%)	> Manège Ravoire	> Fitness Park		Cinéma EuropaCorp Aeroville, 12 écrans	oui
18 - Les 3 Fontaines	Cergy (95)	10 (9%)	> Bowling du Stadium > Laser Quest		> Théâtre L'apostrophe (scène nationale, à proximité)	Cité ciné à proximité	non
19 - Espace Saint-Quentin/SQY Ouest	Voisins-le Bretonneux (78)	18 (14%)	> Bowlingstar		> Théâtre de Saint-Quentin-en-Yvelines (scène nationale) > Médiathèque Le Petit Canal	Cinéma UGC Ciné Cité SQY Ouest, 16 écrans	non
20 - Vélizy 2	Vélizy-Villacoublay (78)	17 (10%)		> Fitness park (50m du CC)		Cinéma UGC, 7 écrans	non
21 - La Croix-Blanche	Ste-Geneviève des Bois (91)	4 (6%)	> Woopi	> HealthCity			oui
22 - Évry 2	Évry (91)	23 (15%)		> Fitness Park > Piscine de l'agora > Patinoire François le Comte	> Cinéma Méga CGR > Théâtre l'Agora (scène nationale)	Cinéma Méga CGR, 10 écrans	non
23 - Carré Sénart	Lieusaint (77)	20 (12%)	> Royal Kids > Bowlingstar > Manège ; Koezio sénart	> Fitness park	> Cinéma Gaumont > Théâtre Sénart (scène nationale)	Cinéma Gaumont, 16 écrans	non
24 - Val d'Europe	Serris (77)	29 (19%)	> Aquarium sea life > Manège	> Cap'Tonic	> Disneyland Paris	Cinéma Gaumont IMAX (Disney Village), 15 écrans, 1,1 M	oui
25 - La Vallée Village	Serris (77)	4 (3%)	/	/	> Disneyland Paris	Cinéma Gaumont IMAX (Disney Village), 15 écrans, 1,1 M	oui

Source : 25 études de cas franciliens – IAU îdF - 2018

2.2.2 Le multiplexe, élément principal de l'offre de loisirs et de culture

L'offre culturelle et de loisirs dans les centres commerciaux tient principalement, en dehors des commerces de biens culturels (librairies, grandes surfaces spécialisées), à la présence de cinémas. Le cinéma est un art et un loisir très populaire. La France est le premier marché européen²⁸ en termes de fréquentation des salles de cinéma avec 212,71 millions d'entrées en 2016 devant le Royaume-Uni (168,3 millions) et l'Allemagne (121,1 millions).

Les cinémas dans les centres commerciaux participent à cette dynamique avec des fréquentations importantes telles que l'UGC Ciné Cité les Halles, 3,2 millions d'entrées en 2016, ou l'UGC Ciné Cité Bercy, 2 millions d'entrées²⁹. Une enquête réalisée par CBRE³⁰ auprès de 10 000 consommateurs en Europe a montré que la plupart des 16-34 ans considèrent le centre commercial comme un endroit agréable pour passer du temps et rencontrer des amis et pour 45 % d'entre eux, le cinéma est indispensable parmi les loisirs proposés.

La grande majorité des 25 centres commerciaux (20) sont dotés d'un cinéma à l'exception du Carrousel du Louvre, de la Cerisaie, d'Okabé, de la Croix-Blanche et d'Italie 2. À l'instar de ce que l'on observe en France, l'offre cinématographique est très concentrée et se répartit entre deux exploitants Gaumont et UGC (excepté le multiplexe d'Évry 2 géré par CGR, circuit George Raymond), Europa Corp, société exploitante du multiplexe du centre commercial Aéroville détenue à l'origine par Luc Besson ayant été rachetée par Gaumont. Ce cinéma propose une offre qui se distingue de la concurrence avec la possibilité de privatiser une ou plusieurs salles pour des événements. Une exception, le Forum des Halles qui propose avec le Forum des images, une offre atypique parallèlement à celle plus classique de son multiplexe UGC. L'absence d'exploitants indépendants s'explique aussi probablement par le montant des loyers pratiqués dans ces grands centres commerciaux. (Carole)

On constate plusieurs types de localisations de ces multiplexes dans le site commercial, plus ou moins connectés avec les flux des chalandes des boutiques et enseignes : accolée ou à proximité du centre commercial (Belle Epine, Créteil Soleil, Bercy Village), à l'étage (Évry 2, les Quatre temps), à côté du pôle restauration (la Défense).

La généralisation de cette offre tend à prouver que centre commercial et multiplexe sont complémentaires, l'un bénéficiant des flux générés par l'autre, ce qui permet une mutualisation de certains espaces et services comme le parc de stationnement, ou la sécurité.

Toutefois, nous ne disposons pas d'analyse précise sur les parcours clients des magasins / spectateurs permettant d'accréditer l'idée que les deux usages se combinent lors d'une même visite, cela dépend beaucoup de l'heure de la séance et du public. Le lien avec la restauration est plus évident, certains cinémas offrant des réductions dans les restaurants du centre.

2.2.3 Les salles de fitness, des activités sportives en essor

Dans le sillage de l'offre de loisirs, les activités sportives peuvent générer des flux supplémentaires de visiteurs. Sur les 25 cas étudiés, 18 proposent au moins une offre sportive. Il s'agit le plus souvent d'équipements privés (17 cas), avec une palette peu diversifiée (16 cas proposent un centre de fitness). Trois sites dotés d'équipements sportifs originaux ont toutefois été identifiés : le Parkour, discipline qui consiste à se déplacer le plus rapidement possible sur un mobilier urbain au Forum des Halles, de l'escalade de bloc aux Quatre Temps.

Plusieurs raisons peuvent expliquer le succès des salles de fitness : elles sont peu consommatrices d'espace ; elles n'ont pas besoin d'un emplacement stratégique (moins cher) ; elles sont généralement franchisées ce qui leur permet de bénéficier d'une certaine notoriété et d'une solidité financière (rassurant pour le gestionnaire du centre commercial) ; elles répondent à une attente du public (premier sport pratiqué régulièrement par les Franciliens et activité à faible contrainte horaire).

²⁸ Source : CNC, les principaux chiffres du cinéma en 2016

²⁹ Source : JP's Box-Office, Les cinémas en France 2016

³⁰ Source : Les centres-commerciaux nouvelle génération sont-ils créateurs de liens ?, Influencia, 14-04-2014

Seuls deux sites disposent d'équipements sportifs publics (piscine et patinoire à Évry 2 ; piscine, gymnase et parkour au Forum des Halles). Il s'agit de deux cas particuliers. Concernant le Forum des Halles, c'est la ville de Paris qui est propriétaire et décide de l'offre en équipements publics du site. De son côté Évry 2 correspond à un urbanisme différent qui date des années 70. Aujourd'hui les équipements publics dans les centres commerciaux ne sont plus dans l'air du temps. Pour le centre commercial, la présence d'équipements sportifs publics engendre un manque à gagner car il ne perçoit pas de loyer en contrepartie. Le seul intérêt pour le gestionnaire serait une éventuelle synergie entre l'équipement et le reste du centre commercial, mais celle-ci reste à prouver. De son côté l'acteur public qui gère un équipement au sein d'un centre commercial aura plus de difficulté à le faire évoluer et à l'entretenir (espace contraint, conditions d'accès particulières, coût plus élevé). Il se doit pourtant d'être en capacité de répondre à l'évolution des attentes du public, et il est tenu par ailleurs de procéder à des remises aux normes de ces équipements. Dans certains cas, ces réhabilitations peuvent nécessiter la fermeture partielle du centre commercial et entraîner un manque à gagner supplémentaire pour l'opérateur.

2.2.4 Quelques tentatives encore peu nombreuses de diversification de l'offre *entertainment*

Au-delà de l'offre en restauration, cinéma et salles de sport, l'offre de loisirs dans les sites étudiés reste finalement assez peu diversifiée. Alors même que les centres commerciaux affichent leur volonté de se démarquer les uns des autres, rares sont ceux ayant développé des activités véritablement différenciantes.

La carte précédente localise en jaune les équipements que l'on considère comme exceptionnels.

Le site le plus innovant dans ce domaine est certainement Vill'Up. Son activité phare, l'iFly, a d'ailleurs obtenu la récompense du meilleur concept de loisirs dans un espace commercial au MAPIC 2017³¹. Le centre commercial est doté d'un iFLY, simulateur de chute libre, d'un cinéma Pathé IMAX4D, et d'un espace d'attraction Yoo Moov station. Le iFly chute libre indoor de la Villette a été le premier à ouvrir en France, il en existe aujourd'hui une quinzaine en France. Il propose, à partir d'une soixantaine d'euros, en solo ou en groupe, une simulation de chute libre grâce à une puissante soufflerie. L'activité, située au centre du centre commercial, a autant de succès auprès de ceux qui la pratiquent que des visiteurs qui peuvent rester longtemps à observer ces hommes et femmes volants. Le tube est d'ailleurs visible de l'extérieur grâce à une grande baie vitrée. Le centre commercial propose également une **salle 4DX**, première salle de cinéma en France équipée d'une technologie jusque-là réservée aux parcs d'attractions. Cette technologie développée en Corée du Sud propose aux spectateurs de vivre une expérience immersive dans laquelle tous les sens sont stimulés grâce à des mouvements de sièges et des effets spéciaux tels que le vent, la pluie, l'orage, le brouillard, la neige, la fumée, les odeurs et la lumière. Vill'Up propose enfin une activité appelée **Yoo Moov Station** créée par une start-up française. Celle-ci propose un voyage « intergalactique » avec lasergame, Moov craft (nacelles évoluant dans toutes les directions) et salle de cinéma 3D. Le prix varie entre 19 et 25€. Le centre commercial est conçu autour et pour ces activités et leur octroie donc une place de choix.

L'**aquarium Sea Life** du centre commercial Val d'Europe se situe sur un autre registre, celui des parcs animaliers. L'aquarium, qui a ouvert en 2001, fait partie des trois aquariums franciliens (les deux autres sont situés à Paris). Le prix d'accès, d'environ 20€ est comparable à celui des deux autres sites. Il est situé au niveau -1 du centre commercial et accessible à partir de l'espace restauration. Il a été développé par Merlin Entertainments, société qui gère 124 attractions dans 25 pays dont les Sea life, les Legoland et Mme Tussauds mais seulement une en France à Val d'Europe. Sa fréquentation était de 257 000 visiteurs en 2013, mais depuis cette date, les statistiques de fréquentation collectées par le Comité régional du tourisme ne le mentionnent. L'arrivée de nouvelles espèces marines (manchots) au printemps 2017 aurait augmenté sensiblement la fréquentation.

Seul équipement privé à vocation culturelle³² (autre que les multiplexes, évoqués précédemment) dans nos études de cas, **13^{ème} art** est une salle de spectacles pluridisciplinaires proposant des spectacles de musique, théâtre, danse, cirque comprenant, dans un espace de 3 700 m², une salle de 900 places, une autre de 130 sièges, un studio télé et un bar-restaurant.

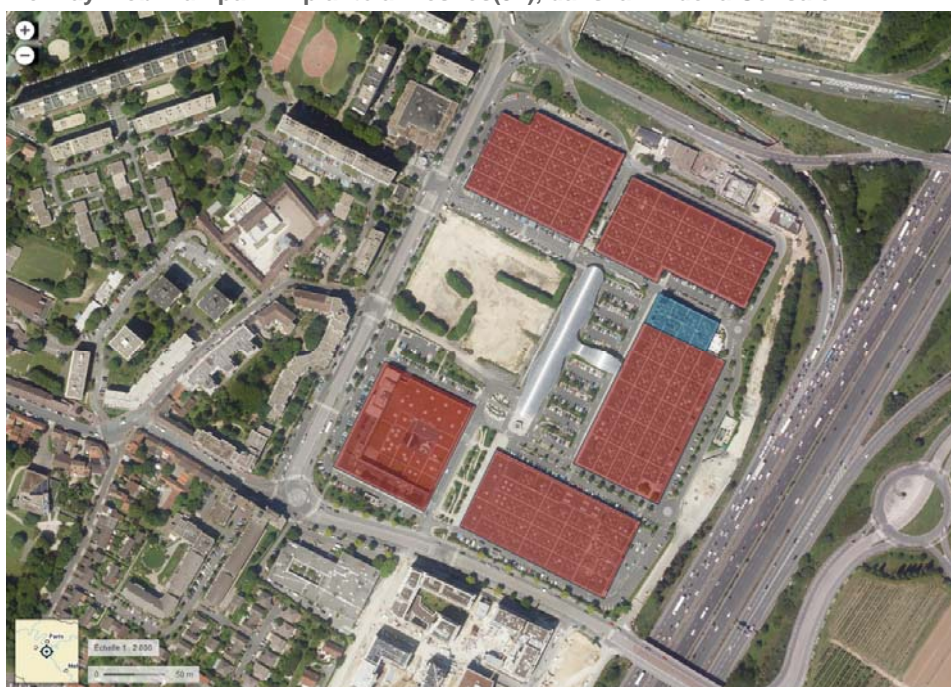
³¹ Salon de l'immobilier commercial qui se tient tous les ans à Cannes en novembre

³² Le centre commercial Evry 2 comprend le théâtre de l'agora, scène nationale d'Evry et de l'Essonne

L'équipement a ouvert en septembre 2017, 10 ans après la fermeture du cinéma Grand écran, considéré comme non rentable par Gaumont. Le propriétaire est Hammerson et l'exploitant une société canadienne Juste pour rire. L'offre commerciale sera complétée en 2019 par 6500 m² de commerces en rez-de-chaussée d'immeuble avenue d'Italie. 13^{ème} art s'affiche aujourd'hui comme un des plus grands théâtres de la rive gauche. Il est situé à l'intérieur de l'enceinte du centre commercial Italie 2, dans l'entrée, au niveau de l'atrium.

Playmobil FunPark à la Cerisaie est positionné lui aussi sur une offre différenciante. Il offre sur 2000m² une série d'aires de jeu avec différents univers Playmobil, la marque allemande, accompagnés d'un espace restauration, d'une boutique sur laquelle repose le modèle économique du parc (l'entrée au parc n'est que de 3€). Le parc a ouvert en 1999 sur la zone d'activités de la Cerisaie. Contrairement à d'autres parcs Playmobil développés en plein air, celui de la Cerisaie est installé dans des bâtiments en bardage métallique peu qualitatifs au milieu d'une zone d'activité standards et à proximité des autoroutes A86 et A6. Sa zone de chalandise dépasse largement celle de la zone commerciale : en 2016, sa fréquentation s'est élevée à 330 000 visiteurs³³.

Le Play mobil fun park implanté à Fresnes(94), dans la ZA de la Cerisaie



© Google Maps

Le centre commercial Aéroville a été conçu dès l'origine avec une offre cinématographique originale, l'EuropaCorp cinéma, nouvelle génération de multiplexe. Le concept, imaginé par la société EuropaCorp de Luc Besson, allie confort premium et technologie : salle FIRST, sofas, fauteuils en cuir, écrans géants, projection 4K. S'y ajoute une boutique Europastore. Le tarif pour la salle First est à peine supérieur au tarif des UGC et Gaumont parisiens (12 à 14€ sans réduction). Des tarifs réduits significatifs sont offerts pour les détenteurs de la carte du centre commercial. Le cinéma se situe dans l'aile gauche du centre commercial après l'espace restauration. En 2016, suite aux difficultés financières de la société de Luc Besson, l'exploitation a été cédée à Gaumont Pathé. D'après nos informations, multiplexe et restaurants bénéficient d'une fréquentation nettement supérieure à celle de la partie commerçante du centre commercial.

³³ Source : Comité régional du tourisme Île-de-France

En synthèse, activités de destination, ces attractions élargissent et modifient la zone de chalandise de la partie commerçante d'un site commercial. Elles permettent au centre commercial de se faire connaître par la différenciation et de le rendre plus attractif par rapport à ses concurrents. Mais dans la mesure où la plupart de ces activités sont à la fois onéreuses et chronophages, elles ne sont pas forcément associées à des activités de shopping. Une exception pour les activités ciblées vers les enfants, dont les parents ou les accompagnants peuvent occuper ce temps autrement. En revanche, elles se combinent bien avec de la restauration et du snacking.

2.2.5 Une place particulière accordée aux équipements publics, sportifs et culturels au Forum des Halles

Le Forum des Halles est un cas particulier dans notre échantillon quant à la place qu'il réserve aux équipements publics, qu'ils soient culturels (Maison des pratiques artistiques amateur, le centre culturel hip hop, le conservatoire, la bibliothèque, la médiathèque musicale de Paris, le Forum des images) ou sportifs (piscine, gymnase).

La Médiathèque musicale de Paris, un des équipements publics du Forum des Halles



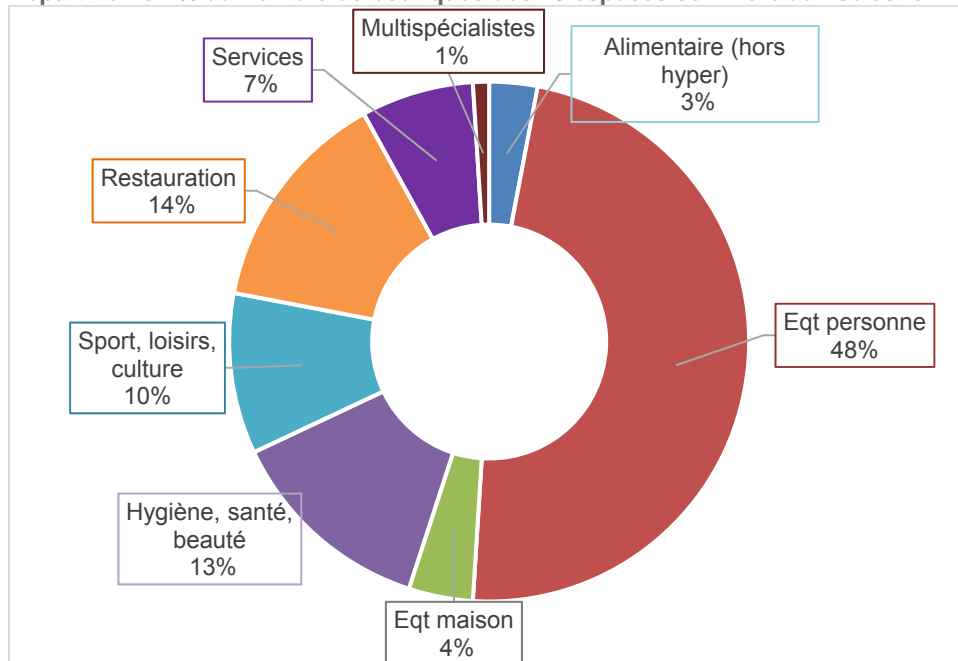
© Christine Tarquis, IAU-IdF

Dès son ouverture en 1979 puis lors de sa première extension en 1983, l'offre commerciale du centre comprenait des équipements publics de la Ville de Paris. Le montage de l'opération, intégrée dans le grand projet d'aménagement des Halles, le fait que la Ville de Paris soit propriétaire du centre et qu'Unibail ne soit titulaire que d'un bail à construction sur les espaces commerciaux, ont permis au centre de jouer un rôle particulier quant à l'offre d'équipements et services pour les habitants du quartier et les Parisiens. La rénovation du centre commercial et la réalisation de la Canopée ont été l'occasion de développer une nouvelle offre (le centre de hip hop sur 1400 m²), d'étendre la superficie du conservatoire et de rénover d'autres équipements (Forum des images, bibliothèque). Pour le gestionnaire Unibail, l'offre d'équipements n'est pas un plus pour ce centre commercial très performant et très demandé par les enseignes qui souhaitent s'y implanter. Elle peut même entrer en concurrence avec certaines enseignes, comme la Fnac avec la bibliothèque. Pour la Ville de Paris, l'offre d'équipements publics dans ce site est un moyen de répondre à la demande des habitants dans un quartier dense et au foncier contraint.

2.3 L'offre *retail* dans les espaces commerciaux

2.3.1 Une offre *retail* dominée par l'équipement de la personne

Répartition en % du nombre de boutiques des 25 espaces commerciaux sélectionnés



Source : IAU idF

L'analyse des 25 sites commerciaux montre une prédominance de **l'équipement de la personne** avec 48% des enseignes présentes³⁴. Cela comprend les marques de textile, de chaussures, d'accessoires, de bijoux, de maroquinerie. Parmi les plus présentes, on peut citer Zara, H&M, Primark, C&A, Minelli, André, Eram, Louis Pion, Swatch, Histoire d'or ou Claire's accessories.

Vient ensuite la **restauration** avec 14% des enseignes (cf. paragraphe 2.2.1).

L'offre en **hygiène, santé, beauté** occupe la 3^{ème} place avec 13% des magasins et des enseignes telles que Sephora, Yves-Rocher, Marionnaud, Grand Optical, Saint Algue, Lush, Alain Afflelou, Esthetic Center, Body Minute, L'Occitane, Nocibe).

La catégorie **sport, loisirs et culture** arrive en 4^{ème} place avec 10% des unités commerciales. Elle comprend les enseignes culturelles (Fnac, Cultura), de loisirs (Nature & Découvertes, Lego, la Grande Récré, Boulanger, Toys'R'Us, Apple Store, Micromania), du sport (Décathlon, Go Sport, Nike, Adidas).

Les services représentent 7% des boutiques. Ils regroupent les banques, les agences de voyage, la SNCF, les tabacs, la Poste.

L'équipement de la maison qui concerne 4% du commerce, comprend des boutiques à l'instar de Maison du Monde, Darty, Du bruit dans la cuisine, Bricorama)

Les multi spécialistes représentés par Hema, Gifi, Babou, Metro, la Foir'Fouille, Cash Express ne concerne qu'1% des boutiques en moyenne.

Avec 3% des enseignes, la part de **l'alimentaire** est faible mais très largement sous-estimée car les hypermarchés (Auchan, Carrefour), sont très présents dans les sites hors Paris (15 sites

³⁴ Cette composition moyenne ne représente pas la surface commerciale mais bien le nombre d'enseignes effectif.

sur 25 en sont dotés). Parmi les enseignes de petite taille, on trouve Jeff de Bruges, la Maison du Chocolat, Nicolas, Kusmi tea, Mark and Spencers food, Picard Surgelés.

Enfin, la catégorie **Autres** propose des offres commerciales atypiques dans les centres commerciaux. On peut trouver des constructeurs automobiles (Peugeot, Opel et Kia à la Croix-Blanche ou Tesla à Vélizy 2), une animalerie (Animalis) à la Cerisaie, des ventes aux enchères (Parisud Enchères) à la Croix-Blanche. La plupart de l'offre « autre » est située dans des zones d'activités à l'extérieur de Paris.

Si l'on analyse les écarts entre sites sur cette répartition, on peut distinguer :

- un groupe dont la composition par enseigne se situe dans la moyenne décrite ci-dessus. C'est la majorité des cas. On y trouve le Forum des halles, Italie 2, Beaugrenelle Paris, Belle Épine, Créteil Soleil, les Arcades, O'Parinor, les 3 Fontaines, Espace Saint-Quentin, Carré Sénart, Val d'Europe Vélizy 2, Rosny 2, les Quatre Temps, Aéroville et Évry 2.
- un groupe dont la part la plus importante n'est pas l'équipement de la personne mais un autre segment d'offre. On y trouve la Croix-Blanche spécialisée dans l'équipement de la maison avec 41% de ses enseignes contre 4% en moyenne ; Bercy-Village avec 33% de restauration et 24% de sport, loisirs et culture contre respectivement 14% et 10% pour la répartition moyenne des centres commerciaux ; le Parks qui s'est spécialisé dans l'offre de restauration avec 38%.
- un groupe que l'on pourrait qualifier d'équilibré avec un nombre d'enseignes comparable dans tous les segments. Il correspond au Carrousel du Louvre, Vill'Up et Okabé. Par exemple, Vill'Up a 25% de restauration, 21% d'équipement de la personne, 19% de loisirs, sport, culture, 11% d'alimentaire, 10% pour l'hygiène, santé, beauté et l'équipement de la maison.
- La dernière catégorie de centres commerciaux se concentre sur un seul segment comme les Boutiques du Palais et la Vallée Village ultra spécialisés dans l'équipement de la personne (respectivement 67% et 92% des magasins).
- La Cerisaie est un cas à part. Son offre commerciale est représentative de la moyenne dans l'équipement de la personne (44%) mais se distingue par une offre plus importante dans l'équipement maison de 17% contre 4% en moyenne et qui se fait au détriment du reste des segments.

2.3.2 La réponse des centres commerciaux à la standardisation de l'offre commerciale

Face à la standardisation de l'offre commerciale, les gestionnaires cherchent à diversifier leur offre. Cette normalisation est particulièrement marquée dans le prêt-à-porter où les indépendants sont quasi-absents. Malgré le grand nombre d'enseignes, ce sont les mêmes que l'on retrouve (H&M, Zara, Uniqlo et surtout Primark) dans les différents centres et à qui les gestionnaires d'espaces commerciaux font des ponts d'or (loyers ultra-compétitifs) au moment de la commercialisation ou re-commercialisation des coques commerciales. Cette tendance à l'uniformisation est également la règle dans les autres segments de l'offre, l'hygiène - santé - beauté avec Yves Rocher, Marionnaud et Sephora, les accessoires (Claire's), la bijouterie (Histoire d'or, Pandora, Swarovski,...), la chaussure (Geox, Minelli, Heyraud,...), le prêt à porter enfant (du Pareil au même, Petit bateau,...). Les centres commerciaux prospectent pour attirer des enseignes nouvelles, notamment celles nées à l'international, mais rapidement ces dernières se généralisent chez les compétiteurs.

Le merchandising³⁵ s'adapte aux caractéristiques de la chalandise

Les commerçants adaptent leur gamme aux caractéristiques de leur clientèle. La Vallée Village dont la clientèle est surtout internationale et majoritairement chinoise propose une offre centrée sur des marques de luxe. Elle détient le label *Villages Chic Outlet Shopping*. Ce centre à proximité de Disneyland Paris profite de la clientèle internationale du parc d'attractions.

³⁵ Le merchandising est l'orthographe francisée du terme anglais *merchandising*. Celui-ci regroupe les techniques de présentation des produits, de choix et d'aménagement des points de vente dans le but de maximiser les achats.

Comme l'exemple précédent, le Carrousel du Louvre bénéficie de la clientèle internationale du musée éponyme.

Sa galerie marchande se caractérise par une surreprésentation des commerces de luxe avec des marques en lien avec le prestige du lieu à l'instar de Lancel, l'épicerie fine Maxim's de Paris, Joe Malone London ou la Comtesse du Barry. Les boutiques du Palais profitent des congressistes du Palais des congrès et des touristes étrangers, en particulier la clientèle aisée du Hyatt Regency Paris Etoile (4 étoiles). Ce centre commercial se distingue par des offres atypiques comme Air France, une cabine studio Harcourt et JMLeGazel. À contrario, d'autres sites ciblent des clientèles plus populaires comme la zone d'activité la Cerisaie (94) qui se caractérise par une sur-représentation des commerces basse et moyenne gammes s'adressant à une clientèle recherchant des produits et services à bas prix comme l'enseigne Sympa, Action, un discounter non-alimentaire international ou Sportsdirect qui vend des articles de marque (sports et loisirs) à prix réduit.

Les enseignes se lancent dans l'expérientiel

Les enseignes mettent en place des actions visant à faire vivre une expérience inédite à leurs clients. L'aménagement, la décoration des boutiques font l'objet d'une recherche approfondie. Des activités en marge du *retail* sont proposées. La Fnac illustre bien cette démarche..., elle propose régulièrement des concerts gratuits, des signatures et conférences dans ses points de vente. Cours de bricolage, de cuisine sont de plus en plus souvent proposés dans les enseignes. En sport, le concept de village sportif Décathlon (10 sites en France) offre des espaces de pratiques variées : équitation, natation, golf, tennis... Des activités qui nécessitent de l'espace (30 ha à celui de Bou-Bel-Air à proximité de Marseille).

L'offre de services se développe

S'inspirant du secteur hôtelier haut de gamme, les foncières développent des services. En 2012, Unibail Rodamco lance un label de certification « Quatre étoiles » pour ses plus grands centres. La mise en place de ce référentiel de 571 critères vise à améliorer l'offre de services à toutes les étapes de la visite du client en lui offrant toute une série de services, certains obligatoires comme le wifi gratuit et illimité, les parkings intelligents indiquant par un balisage lumineux les places disponibles, les vestiaires, les bornes de recharge pour téléphones portables, et bien sûr l'entretien et la sécurité. D'autres sont optionnels mais toujours gratuits, ils sont qualifiés de services premium comme le voiturier, le cireur de chaussures... Les centres sont contrôlés chaque année par un organisme tiers en charge de cette certification. Le premier centre Unibail à l'avoir obtenu est Carré Sénart. Plusieurs autres l'ont obtenu ensuite au gré des créations (Aéroville, So Ouest) et des extensions (les quatre Temps, Vélizy 2,...).

L'évènementiel pour augmenter la fréquentation

La manière dont sont gérés les centres commerciaux, l'animation et les services offerts aux visiteurs doivent leur faire vivre une expérience unique. Il existe différents outils notamment autour de l'évènementiel, de l'éphémère, ou encore du digital. Certains sites travaillent spécifiquement sur les événements éphémères à l'instar des Quatre Temps qui propose par exemple ³⁶ : *Unexpected robots* : (rencontre avec les robots de demain), *Les pokémon*, le *Cirque Bouglione*, *Samsung Life Changer* (attractions de réalité virtuelle avec Samsung, entre montagnes russes et tour du monde), *Fan Park* (écran géant retransmettant toutes les étapes du Tour de France (du 19 au 24 juillet 2016) et de nombreuses activités liées au vélo).

Vélizy 2 crée des événements éphémères comme voyager à travers l'aventure Lego, s'asseoir sur le célèbre Trône de Fer de la série « Games of thrones », faire des photos studio en étant préalablement maquillée par les artistes Make up de Sephora. La zone d'activité La Croix-Blanche, lors de l'extension de son site en 2017, développe notamment un « Pop-Up Village » donnant aux enseignes des espaces pour tester des produits ou créer des lieux de commerce éphémère. Bercy Village propose également une offre culturelle gratuite avec 100 jours d'animation et 365 jours d'exposition par an. Enfin, Beaugrenelle a fait partie du programme de la *FIAC Hors les murs* en 2015. L'exposition *Showcase #1 : Think big* s'agit d'un parcours d'art contemporain.

Ces quelques exemples montrent que les gestionnaires ont compris l'intérêt de ces animations pour créer le *buzz* et faire venir et revenir la clientèle.

³⁶ Source : <http://les4temps.com/animations>

2.4 Quelle localisation pour les activités de loisirs dans les espaces commerciaux ?

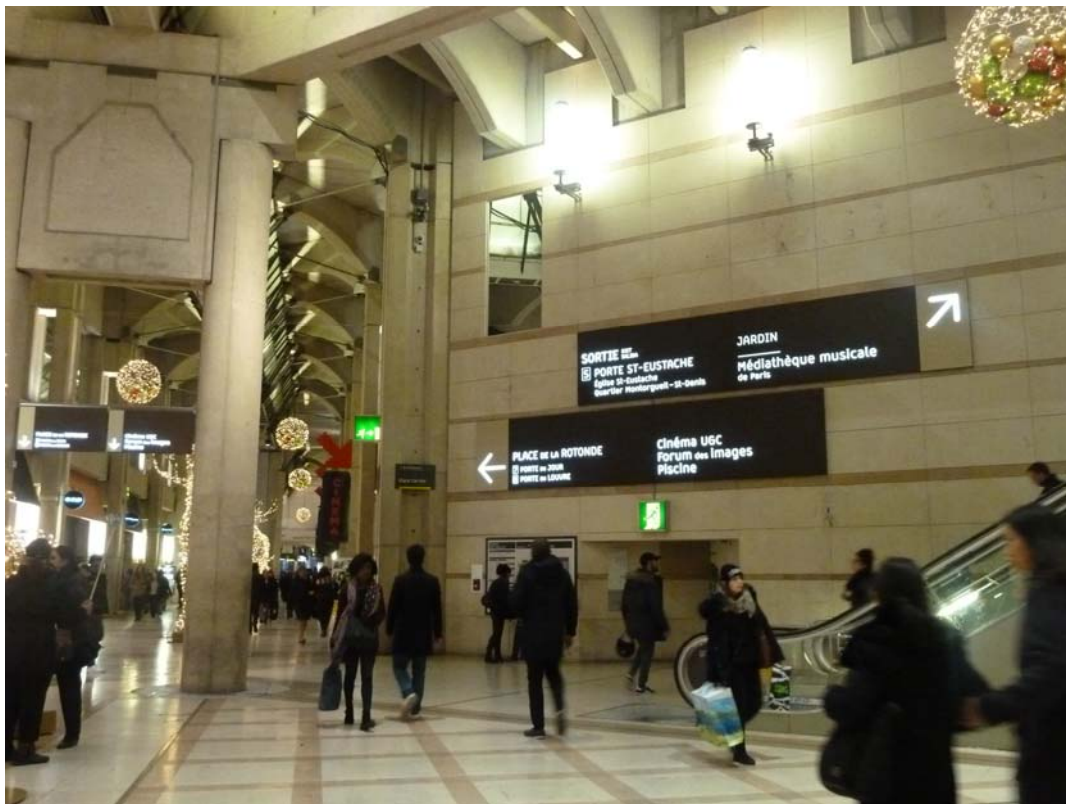
On relève une diversité de modèles d'organisation spatiale qui dépendent à la fois de la période à laquelle a été réalisé l'espace commercial et de sa localisation en Île-de-France. Bien que chaque espace commercial soit un cas particulier, trois types de modèles peuvent être distingués : le modèle intégré, le modèle accolé, le modèle éclaté. De cette organisation découle la mutualisation plus ou moins importante des clientèles, la mise en commun de certains services et la capacité des espaces à fonctionner indépendamment les uns des autres en soirée ou le dimanche lorsque l'espace marchand n'est pas ouvert le dimanche.

2.4.1 Le modèle intégré

Dans ce modèle, qui prédomine dans nos exemples (14 sites), les activités commerciales, de loisirs, de sport et de culture sont regroupées dans une même structure. Le passage de l'une à l'autre est facilité par la signalétique.

Cette organisation est liée à l'histoire de l'opération, dès sa création, confirmée dans les rénovations et les extensions. L'idée qui sous-tend ce modèle est bien celle d'une mutualisation des flux entre les différentes activités, sans rupture. Le Forum des Halles est l'exemple le plus abouti de cette organisation avec une dispersion de l'ensemble des activités dans le centre.

Cinéma UGC, Forum des Images, piscine, médiathèque musicale, conservatoire...
Toute l'offre de loisirs est intégrée dans le centre commercial du Forum des Halles



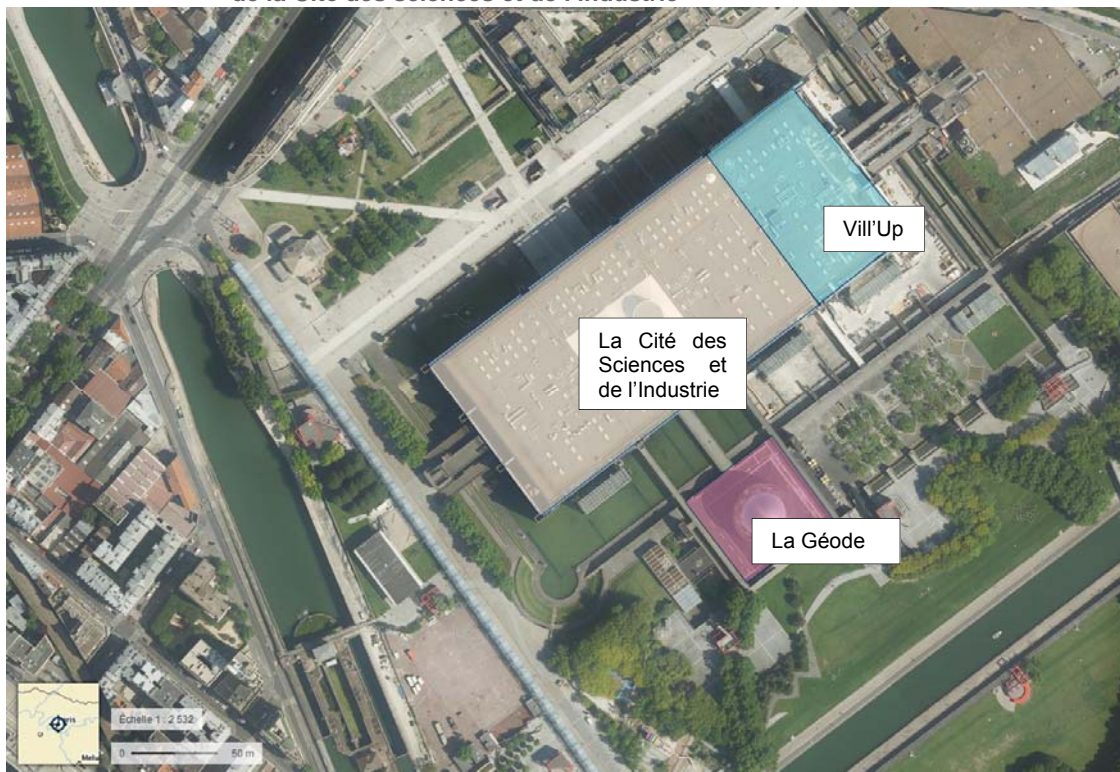
© Christine Tarquis / IAU IdF

2.4.2 Le modèle accolé

Ce modèle, moins fréquent, ne concerne que cinq sites. Toutes les activités, notamment le multiplexe, ne sont pas regroupées dans le même bâtiment comme par exemple à Créteil Soleil où le cinéma est séparé du centre commercial par des parkings. Le cas de Vill'up est intéressant car la partie commerciale est abritée dans le bâtiment du musée de la Cité des Sciences mais les deux parties ne communiquent que par un passage très confidentiel, résultat d'un choix de l'opérateur public de se démarquer de l'espace marchand.

Cette organisation permet à la fois de conserver une autonomie dans les horaires d'ouverture et une mutualisation des parkings. Cette proximité immédiate peut favoriser une synergie des clientèles.

Le centre commercial Vill'up a été réalisé dans une aile du bâtiment de la Cité des sciences et de l'industrie

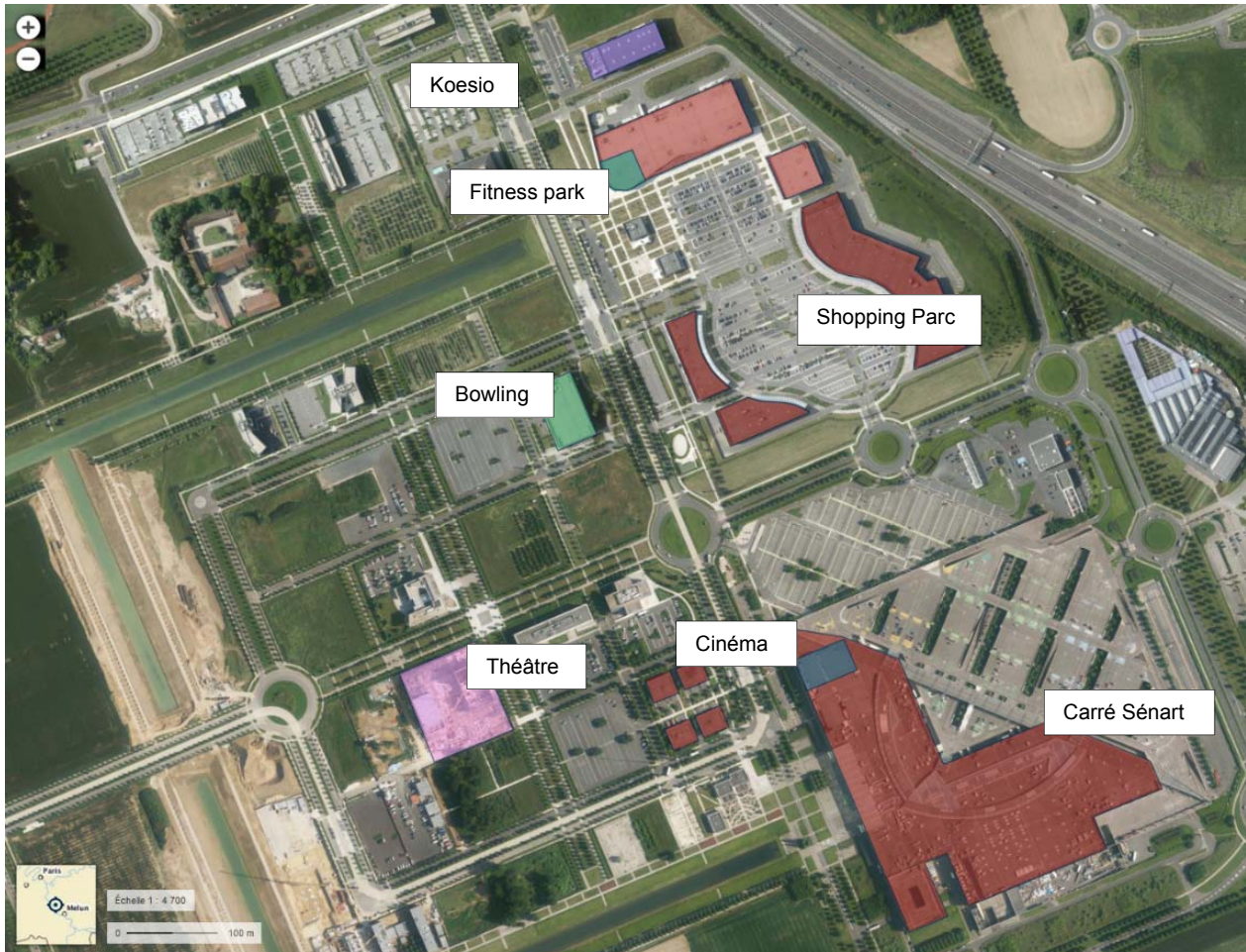


© IGN / Géoportail

2.4.3 Le modèle éclaté

Deux cas de figure pour ce modèle. Celui de la zone commerciale dans laquelle les activités s'implantent au gré des opportunités foncières sans logique d'ensemble et sans volonté de rapprochement entre les activités comme à la Croix Blanche ou la Cerisaie. Deuxième cas de figure, celui d'une planification urbaine pensée comme à Sénart où le centre commercial fait partie d'une opération d'aménagement plus vaste appelée le Carré, incluant une gamme variée d'équipements.

Le centre commercial Carré Sénart est inscrit dans l'opération d'aménagement du Carré dans laquelle prennent place différents équipements publics et privés



© IGN / Géoportail

2.5 La diversification des usages implique une adaptation du commerce aux temps sociaux

Transformation des temps sociaux et demande d'ouverture le dimanche et en soirée

On assiste à une recombinaison des temps sociaux avec deux tendances contradictoires en apparence, des gens de plus en plus pressés mais disposant de davantage de temps libre. En parallèle, l'organisation du travail a évolué avec le développement simultané de journées de travail plus longues, d'horaires décalés, du travail de nuit, du télétravail, et des lieux de travail mobiles (tiers-lieux, espaces de *coworking*...). La flexibilité a tendance à s'imposer comme une norme répondant aux nouvelles exigences économiques des entreprises notamment des start-up. Une sorte de brouillage apparaît entre les périodes de travail et de non-travail³⁷. Dans ce contexte de transformation des temps sociaux, nombreux considèrent que les horaires et jours d'ouverture des commerces ne sont pas suffisamment adaptés aux modes de vie des populations et souhaitent les étendre en soirée et le dimanche. Le débat demeure vif sur ce sujet mais la tendance à une extension des ouvertures des espaces marchands semble inexorable et le couplage commerce / loisirs dans les espaces marchands lui donne une certaine légitimité. D'ailleurs, 15 de nos sites sur 25 sont ouverts le dimanche avec des horaires étendus en soirée et souvent des ouvertures exceptionnelles en période de soldes et de fêtes.

L'ouverture dominicale : une réglementation complexe dans laquelle il est difficile de se retrouver.

L'ouverture d'un commerce employant des salariés n'est possible que s'il dispose d'une dérogation liée notamment à son secteur d'activité et à sa localisation.

Les dérogations sont nombreuses :

Tous les commerces alimentaires sont autorisés à ouvrir le dimanche jusqu'à 13 heures.

Une série d'activités, parce que présentes dans des secteurs « nécessaires à la continuité de la vie économique et sociale » : les entreprises fabricant des produits alimentaires de consommation immédiate (boulangeries, poissonneries, marchés..., les magasins de meubles et de bricolage, les entreprises de spectacle, les fleuristes, les cafés, les restaurants, tabacs, stations-service.

Le maire (ou le Préfet à Paris) peut autoriser l'ouverture des commerces de détail dans la limite de douze dimanches par an (au lieu de cinq avant la loi Macron³⁸), cinq sont fixés librement par le Maire, sept font l'objet d'un avis de l'EPCI compétent. Au sein du territoire de la MGP, c'est la MGP qui donne son avis.

Les commerces situés dans une ZTI (zone touristique internationale) : vingt-et-un en France, dont douze à Paris et une en Seine-et-Marne (Val-d'Europe). Elles ont été créées par la loi Macron et définies par arrêté ministériel. Elles sont caractérisées par une offre de renommée internationale en matière commerciale, culturelle, patrimoniale ou de loisirs. Dans ces zones, le travail dominical est subordonné à un accord collectif de branche définissant les compensations pour les salariés.

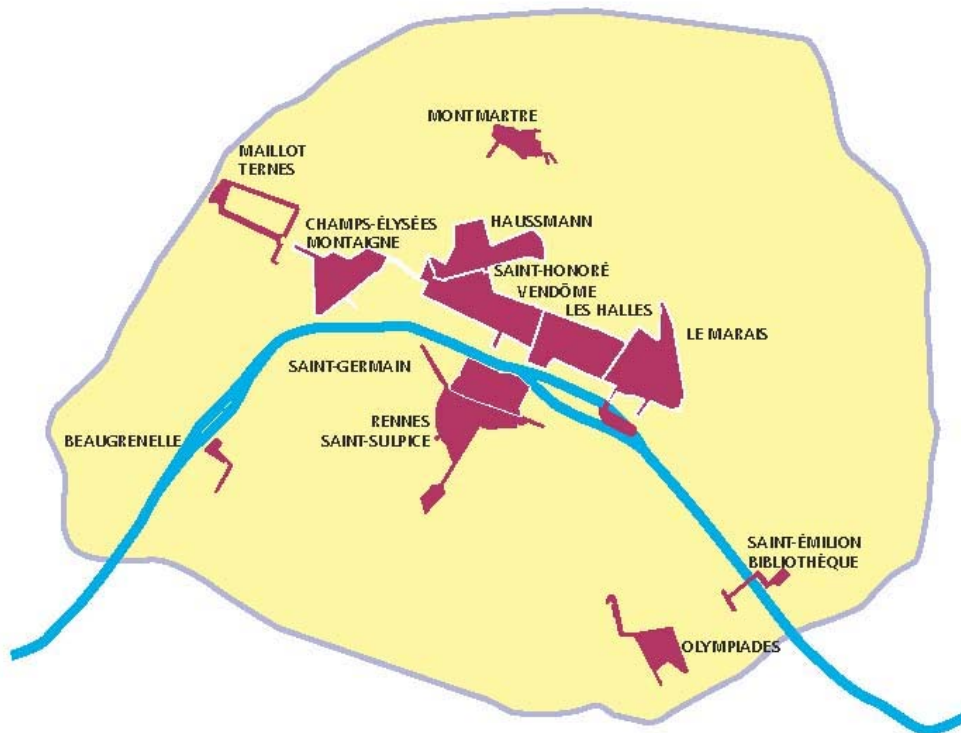
Les zones commerciales constituées d'un ensemble de plus de 20 000 m² de surface de vente, qui accueille plus de 2 millions de clients par an ou qui est situé dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Les commerces dans les grandes gares, douze en France et six à Paris (Saint-Lazare, du Nord, de l'Est, Austerlitz, Lyon, Montparnasse).

³⁷ Source : Bondue J-P ; Mallet S. Commerce et Temps, 2014, Université de Rennes.

³⁸ Loi Macron : loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances du 6 août 2015

Les zones touristiques internationales (ZTI) à Paris



Source : Les 4 pages de la DGE n°79 novembre 2017 - Conception graphique, Sircom

Les zones touristiques internationales (ZTI) hors Paris



Source : Les 4 pages de la DGE n°79 novembre 2017 - Conception graphique, Sircom

3. Synthèse et perspectives

3.1 Principaux enseignements tirés des éléments de contexte

L'offre de loisirs dans les espaces marchands ne date pas d'aujourd'hui. Dès le XIX^{ème} siècle, les grands magasins punctuaient l'année de spectacles et d'expositions. Plusieurs centres commerciaux de la fin des années 60 et des années 70 ont intégré des équipements sportifs, piscines, patinoires, souvent publics et des espaces ludiques comme les bowlings et les salles de billards. Les centres commerciaux des villes nouvelles, conçus comme de véritables centres villes, abritent encore salles de spectacles, équipements sportifs et restaurants. Dans les années 1990, plusieurs investissements sont réalisés. En 1990, à l'initiative du maire de Dijon de l'époque, un projet associant un parc d'attraction, la Toison d'or, à un centre commercial a vu le jour mais trois ans plus tard le parc a fermé. Même échec pour le parc aquatique Cousteau au Forum des Halles ouvert en 1989 et fermé lui aussi trois ans plus tard sans avoir atteint son objectif de fréquentation. À partir des années 90, les multiplexes se développent et optent souvent pour les centres commerciaux dans leur choix de localisation. Ils sont souvent accompagnés d'espaces de restauration. Odysseum, un parc d'activité où loisirs et commerce sont associés au sein d'un même pôle lancé aussi dans les années 90 par le maire de Montpellier, a eu plus de succès. Il concentre des équipements de loisirs (patinoire, planétarium, aquarium...), un centre commercial et d'autres magasins (Ikea, décathlon,...). Le parc est aujourd'hui encore en développement.

Aujourd'hui, les difficultés auxquelles est confrontée la grande distribution et les transformations constatées dans le domaine du commerce et des loisirs obligent les acteurs du commerce à se réinventer. La diversification de l'offre vers le loisir et une meilleure combinaison entre l'offre marchande et de loisirs sont parmi les réponses avancées.

Quelles sont ces évolutions ?

Dans le domaine du commerce

10 ans après la crise de 2008, les principaux indicateurs de l'activité économique en France repassent au vert. L'éclaircie est particulièrement sensible dans la région capitale³⁹. Malgré ce contexte, pour des raisons à la fois économiques et éthiques, l'ère de la société de consommation semble pourtant révolue. Les modèles fordistes sur lesquels reposait le fonctionnement de la distribution sont dépassés et plusieurs formats et lieux de commerce, hypermarché, centre commercial, centre-ville sont fragilisés. La transformation du consommateur et des ressorts qui le motivent à consommer, le développement du e-commerce mais aussi la déconnexion entre le rythme élevé d'ouvertures de magasins et la croissance de la consommation en sont les facteurs explicatifs. Dans ce contexte, les espaces marchands sont contraints d'évoluer : développer les stratégies « multicanal », offrir de nouvelles expériences de consommation, amplifier l'offre de services. La diversification de l'offre marchande vers le loisir fait aussi partie des stratégies adoptées par les acteurs de la distribution.

Dans le domaine des loisirs

Avec l'accroissement du temps libre et l'allongement de la durée de vie, les loisirs prennent une place croissante dans notre vie. En un siècle, la part du temps travaillé serait passée de 70% à 10 à 20% de notre temps. Cette évolution est un tremplin pour un secteur économique majeur : tourisme, sport et culture emploient deux millions de personnes en France et, en Île-de-France, les secteurs des loisirs du tourisme occupaient 525 000 emplois en 2015 (CRT Île-de-France). Différentes enquêtes permettent de connaître le comportement des Français en matière de loisirs. Premier constat, les loisirs du quotidien (radio, TV, lecture, musique, internet, jeux vidéo...) occupent une place croissante, avec des différences selon les classes d'âge. Deuxième enseignement, les Français privilégient la pratique des loisirs à plusieurs, principalement pour les sorties nocturnes et les visites culturelles. Les enquêtes sur les loisirs des Franciliens menées par le CRT Île-de-France (Comité régional du tourisme) montrent qu'ils pratiquent une grande variété d'activités dans lesquelles le restaurant, le cinéma, le shopping arrivent en tête, activités toutes trois praticables dans des lieux marchands.

³⁹ L'emploi qualifié stimule productivité et croissance franciliennes, Note rapide IAU îdF n°768

Le comité identifie des pratiques différenciées selon que l'on habite Paris, la zone dense ou la périphérie de l'agglomération.

Dans le domaine du sport

Au cours des dernières décennies, la pratique sportive s'est massifiée et démocratisée. En Île-de-France, plus de la moitié des Franciliens de 15 ans et plus s'adonnent à des activités physiques au moins une fois par semaine avec dans le top 3 des activités, la gymnastique, suivie de la marche puis de la course à pied. Les motivations qui poussent à faire du sport ont évolué : on pratique moins pour la compétition que la santé, le loisir et la convivialité. La pratique devient plus libre (où, quand et comme on veut), et échappe en partie au cadre des associations. Cette liberté a des répercussions sur les espaces où l'on pratique, en particulier en ville où l'espace public accueille des installations. Pour répondre à cette nouvelle demande, l'offre privée s'est développée et diversifiée. Les centres de fitness ont été les premiers à faire leur apparition dans les années 80. Depuis, leur offre a évolué : moins chère, plus segmentée et de taille plus petite (concept de studio). Depuis une dizaine d'années, s'est ajoutée toute une série de nouvelles pratiques : foot et basket indoor, escalade, ... dont un certain nombre peuvent prendre place dans les centres commerciaux. Les zones commerciales, moins contraintes par la place et le coût, peuvent aussi accueillir des complexes sportifs indoor ou *outdoor*. Dans le futur, l'évènementiel (animations, démonstrations de sports, cours collectifs) pourrait être plus présent dans les travées des centres commerciaux. De même, le sport immersif (réalité virtuelle, consoles à détection de mouvement) pourrait trouver sa place.

Dans le domaine de la culture

Le sondage réalisé par le Think tank Valeur(s) Cultures⁴⁰ montre qu'il existe encore une minorité non négligeable de Français qui reste à l'écart de la culture. Les activités plébiscitées sont la lecture, le cinéma, la visite d'un monument, d'un site historique, d'un musée ou d'une exposition. L'usage du numérique facilite l'accès à la culture mais ne résout toutefois pas la fracture culturelle et les déterminants sociaux restent très prégnants dans la structuration des pratiques culturelles.

En France, les pratiques culturelles ont évolué sous l'influence des nouvelles technologies du numérique dans les foyers : diffusion de l'ordinateur, d'internet, amélioration du parc audiovisuel, console de jeux. Ces nouvelles pratiques ne se sont pas développées au détriment des sorties culturelles mais plutôt au détriment de la télévision et des journaux. Malgré la possibilité de visionner des films chez soi ou à partir de son smartphone, le cinéma est plébiscité par les Français. Les innovations technologiques des cinémas (3D, premium, 4D) sont un moyen pour contrer la concurrence du home cinéma.

3.2 Que ressort-il des études de cas franciliens ?

Les 25 études de cas sélectionnées ont permis de dresser un bilan de l'offre de loisirs en Île-de-France. Les sites choisis sont représentatifs de la diversité des sites commerciaux déployant une offre autre que marchande.

Un panel varié de sites commerciaux

Ce panel mixe des centres commerciaux de rayonnement régional, des centres spécialisés (sans alimentaire autre que restauration) de nature et de taille différentes, un centre de marques et deux zones commerciales. Une majorité d'entre eux sont localisés à Paris ou en zone dense. Plusieurs de ces sites sont associés à des équipements attracteurs situés à proximité : musées (Louvre, Cité des Sciences), parc d'attraction (Disneyland Paris), parc d'affaires (La défense) ou centre de congrès (Palais des congrès) qui peuvent venir gonfler le nombre de visiteurs des espaces commerciaux et avec lesquels ils entretiennent des relations plus ou moins étroites. À l'exception des très grandes destinations touristiques dont le nombre de visiteurs approche ou dépasse la dizaine de millions (Disneyland Paris : 13,4 millions, le Louvre : 7,4)⁴¹, la fréquentation des sites touristiques est bien inférieure à celle des centres commerciaux. Par exemple, Vill'up comptabilise près de 9 millions de visiteurs en 2017 contre 2,2 pour la Cité des Sciences. La plupart des cas étudiés a une fréquentation qui dépasse largement les 13 millions.

⁴⁰ Think Tank Valeur(s) Cultures : Les envies culturelles des Français, mars 2017

⁴¹ Chiffres CRT 2016

Leur diversité engendre des clientèles variées : Les Quatre Temps et le CNIT réunis ont attiré en 2016 près de 57 millions de visiteurs soit un peu plus d'un million par semaine, chiffre élevé qui s'explique par une chalandise composée d'actifs (180 000 salariés), d'étudiants (45 000), de touristes et d'habitants. La fréquentation de la Vallée Village est beaucoup plus faible (6 millions), mais elle est composée pour 1/3 de touristes chinois.

Au regard de ces éléments différenciants, on pourrait s'attendre à une très grande variété dans l'offre de loisirs capable de répondre à des demandes différentes, or il n'en est rien.

Une segmentation de l'offre de loisirs en quatre catégories

Les études de cas ont permis d'établir une typologie des activités présentes engendrant des rythmes de fréquentation et des clientèles différents. Elle classe ces activités selon un gradient croissant de différenciation :

- Autrefois appelé animation, l'évènementiel est proposé par le gestionnaire de l'espace commercial. Il s'agit d'animations ponctuelles, plus ou moins fréquentes et spectaculaires en fonction des moyens qui leurs sont dédiés. Ces animations augmentent la fréquentation au moment où elles se déroulent mais ne modifient pas a priori la zone de chalandise.
- Des activités d'accompagnement du commerce de détail qui comprennent la restauration et les services à la clientèle (garderie, accueil). Elles ciblent la clientèle habituelle du centre commercial qui y vient pour faire des achats (y compris les actifs travaillant à proximité). Cette offre supplémentaire améliore le confort des visiteurs et peut impacter la durée de visite mais ne modifie pas vraiment l'aire de chalandise et la nature de la clientèle.
- Des activités culturelles, de loisirs ou de sport que l'on pratique régulièrement (activités sportives, fitness, équipements culturels publics, cinéma). La clientèle habituelle s'élargit à des personnes qui viennent spécialement pour cette offre ou ces pratiques. La nature des activités proposées conditionne le type d'usager : jeunes, enfants ou familles... et le rythme de leur venue. La pratique de ces activités n'est habituellement pas couplée avec l'activité marchande classique, elle peut l'être avec la restauration (exemple : cinéma et restauration).
- Des activités de destination que l'on fait plus exceptionnellement, qui sont liées à des occasions particulières (anniversaires, sorties en famille ou entre amis) et sont souvent plus chères. Les comités d'entreprises proposent de plus en plus souvent ces activités. Il s'agit de : aquarium, lasergame, bowling, boîte de nuit, salle de spectacles, iFly... (cf. 2.2.4). Beaucoup moins courantes dans le panorama des activités, elles permettent une véritable différenciation de l'espace marchand par rapport à ses concurrents. Elles drainent une clientèle diversifiée, Franciliens, provinciaux ou touristes, dont la fréquentation est plus occasionnelle. L'interpénétration avec l'activité marchande varie selon la durée de l'attraction et son coût. Ces activités sont souvent couplées avec une offre de restauration.

Restauration et multiplexes, le duo gagnant

L'offre de restauration est une constante dans tous les cas étudiés. Son poids et les types de restauration présents (restauration rapide ou assise, gastronomique, kiosques, food court) varient selon les sites. Les gestionnaires des espaces commerciaux misent de plus en plus sur cette activité pour faire des espaces commerciaux de véritables lieux de vie permettant de concurrencer l'e-commerce. Génératrice de chiffre d'affaires pour les enseignes, la pause grignotage, déjeuner ou dîner, est aussi un moyen de retenir plus longtemps le visiteur. En 20 ans, la restauration a beaucoup évolué, le nombre de concepts a été multiplié par 3 et elle occupe une part de plus en plus importante en termes de surfaces (10% voire 14% selon Unibail).

Le choix des types de restauration varie selon les types de clientèle : celle qui vient pour du shopping, pour un spectacle, pour une séance de cinéma⁴², les actifs travaillant à proximité.

La demande pour une alimentation plus saine et plus variée pousse vers une diversification de l'offre et l'ouverture à de nouvelles enseignes, à de la restauration plus haut de gamme et à des indépendants pour qui l'équilibre économique est parfois difficile à trouver au regard des loyers demandés.

Nés aux États-Unis, les multiplexes cinématographiques, importés en France par la Grande-Bretagne et la Belgique, ont largement investi les très grands centres commerciaux depuis la création du premier en 1993 à Toulon⁴³. Leur développement, très controversé, a donné lieu à la mise en place d'une réglementation spécifique en 1996 destinée à réguler leur ouverture à l'instar des autorisations commerciales. La très grande majorité des sites étudiés (20 sur 25) est dotée de multiplexes, dont l'exploitation est répartie entre UGC et Gaumont Pathé (sauf le cinéma d'Évry 2 géré par CGR) avec une offre cinématographique standardisée. Aucun cinéma indépendant, ou géré par les villes n'est donc présent (exception faite du Forum des images au Forum des Halles, géré par la Ville de Paris). Les gestionnaires d'espaces commerciaux sont demandeurs d'une offre et/ou d'une technologie différenciantes. Europacorp Cinémas à Aéroville, Gaumont Pathé 4D à Vill'up vont dans ce sens. Les niveaux de fréquentation sont importants. Sans disposer de statistiques d'entrées pour tous, on sait que le premier en termes de fréquentation est l'UGC Cité Ciné du Forum des Halles qui totalise 3,2 millions d'entrées par an et que l'UGC de Bercy Village enregistre 2 millions. Pour ces deux exploitants, l'implantation dans un centre commercial leur permet de bénéficier d'équipements mutualisés, d'une offre élargie de restauration, de parkings, d'une desserte routière ou de transports en commun à grand gabarit. Les multiplexes bénéficient des flux de clientèle du centre commercial, mais la réciproque est vraie. La mutualisation des flux entre les activités dépend de l'heure de la séance et du public concerné. Le lien avec la restauration est le plus direct. UGC a noué des partenariats avec des restaurants environnants et l'envisage avec des enseignes commerciales.

Le rôle joué par le public, État ou collectivités, dans l'offre culturelle autre que cinématographique, explique certainement la faiblesse de l'offre dans les espaces marchands.

Des équipements sportifs peu nombreux, le fitness en forme

L'offre sportive proposée dans les espaces marchands est à replacer dans un contexte où les équipements mis à disposition par les villes se sont multipliés et beaucoup diversifiés depuis les années 70. Si une grande majorité de sites (18) propose une offre, celle-ci reste réduite et peu diversifiée. Les activités proposées sont très majoritairement des centres de fitness, présents dans 16 sites. Cette offre y a connu une forte croissance ces dernières années du fait des nouvelles attentes des Français et d'une bonne adaptation des centres commerciaux à l'activité : surface adaptable, réversibilité de l'utilisation, visibilité qui n'est pas indispensable, opérateurs structurés.

À quelques exceptions près, les espaces commerciaux se sont encore peu ouverts aux nouvelles activités en vogue décrites plus haut dans le rapport : foot indoor, basket indoor, escalade de bloc, padel tennis, qui sont souvent plus haut de gamme par la qualité des équipements et des services qu'ils proposent, nécessitant des surfaces plus importantes, ainsi que des aménagements plus contraints.

Les équipements sportifs publics (piscine et patinoire), peu nombreux dans nos exemples (ils sont présents à Évry 2 et au Forum des Halles) sont l'héritage du passé. Certains ont fermé (patinoire roller aux Quatre Temps). Ils ont pris place dans des centres commerciaux à une époque où la collectivité publique était partie prenante de la programmation de ces centres et propriétaires d'une partie des murs. Très consommateurs d'espaces, coûteux en fonctionnement et contraints dans leur construction, ces équipements ne génèrent pas une rentabilité suffisante pour entrer dans le modèle économique des centres commerciaux. Par ailleurs, la preuve n'a pas été faite d'une éventuelle synergie des publics. Par ailleurs, la preuve n'a pas été faite d'une éventuelle synergie des publics.

⁴² Selon un dirigeant d'Hammerson, 20 à 30% des spectateurs d'un spectacle vont dîner contre 10 à 15% pour ceux des cinémas.

⁴³ D'après Eric Blin : les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial in les Annales géographiques n°606, 1999

Des équipements hybrides entre le loisir et le sport (trampolines, kartings, surf sur vague artificielle –un a ouvert dans un centre commercial en Allemagne à Osnabrück), pourraient plus facilement trouver leur place dans des zones d'activités commerciales qui disposent de parcelles plus importantes à des coûts plus abordables.

Par ailleurs, une alternative pour rendre les centres commerciaux plus attractifs serait d'investir plus largement l'évènementiel dans le domaine du sport en organisant des animations, démonstrations et cours dans les espaces multifonctionnels du centre.

Des attractions de destination peu nombreuses mais en voie de diversification

Malgré leur volonté de diversification, rares sont les espaces commerciaux ayant déployé des activités véritablement différenciantes. On compte une dizaine d'attractions qui font des sites qui les ont accueillies de véritables lieux de destination renvoyant au concept de retailtainment au sens fort du terme, qui permettent d'élargir la zone de chalandise et de diversifier la clientèle de l'espace commerçant. Ces attractions relèvent de plusieurs domaines souvent hybrides : sport / loisir avec IFly, culture / loisirs : avec le cinéma Gaumont Pathé 4DX et Europa corp, culture avec la salle de spectacles 13^{ème} art, loisirs avec l'aquarium Sea life et le Playmobil FunPark.

La modestie de leur déploiement s'explique par la complexité de leur montage, leur moindre rentabilité pour les gestionnaires de centres commerciaux par rapport à des enseignes de commerces, le manque de porteurs de projet structurés en France, l'importance de la surface qu'elles requièrent et l'absence de modularité des espaces occupés rendant difficile, si cela était nécessaire, un changement d'usage. Le projet d'EuropaCity illustre parfaitement la difficulté à trouver un concept viable économiquement et acceptable socialement.

3.3 Le positionnement des acteurs dans la stratégie de diversification de l'offre dans les espaces commerciaux

Une série d'entretiens enrichis de nombreux apports (cf. bibliographie en annexe) nous ont permis d'éclairer le positionnement des différents acteurs impliqués dans le processus de diversification des espaces commerciaux. Le schéma page 57 identifie ces acteurs et les objectifs qu'ils poursuivent dans leurs activités respectives.

Les acteurs privés, qu'ils soient opérateurs de centres commerciaux, enseignes de commerces, de loisirs, de restauration partagent un objectif commun, celui de conforter et développer la rentabilité de leur activité. Cela suppose un élargissement de la zone de chalandise, une diversification et une fidélisation de la clientèle, une optimisation du temps passé par la clientèle dans l'espace commercial, et une maximisation des flux. Le choix de la localisation (pour l'ensemble commercial) et de l'emplacement (pour les enseignes dans l'ensemble commercial) est décisif.

Les acteurs publics cherchent quant à eux à maximiser les retombées du projet commercial, qu'elles soient économiques, fiscales et en termes d'attractivité pour le territoire et d'offre de services pour les habitants.

Le rôle clé des développeurs et gestionnaires de centres commerciaux

Adossés à des investisseurs, les développeurs et gestionnaires de sites commerciaux jouent un rôle majeur dans la définition du contenu du projet au moment de sa création mais aussi de sa restructuration ou de son extension. En collaboration plus ou moins étroite avec les territoires qui accueillent le projet, ils définissent le projet commercial, établissent le bilan prévisionnel de l'opération en se basant sur un plan de marchandisage théorique, commercialisent l'espace marchand auprès des enseignes. Avec la financiarisation de l'immobilier d'entreprise, de nouveaux profils de propriétaires sont nés, particuliers investisseurs, SEM de villes,... mais schématiquement les développeurs des grands centres commerciaux sont adossés à 3 grandes catégories d'investisseurs :

- les institutionnels issus du monde bancaire ou de la finance (Unibail Rodamco, Hammerson, Klépierre, SCC,...),
- les acteurs issus de la promotion immobilière (Apsys, Compagnie de Phalsbourg,...),
- les sociétés immobilières des hypermarchés (Carrefour, Immochan, Mercyalis,...).

Les foncières n'ont pas les mêmes stratégies selon la nature et la taille de leur patrimoine, les catégories d'actionnaires, mais il ressort de nos entretiens que le modèle économique du centre commercial qui repose sur la maximisation des revenus locatifs et la minimisation du risque pour les actionnaires n'est pas vraiment favorable à la différenciation. Au moment de la commercialisation, le choix se porte en priorité vers les enseignes générant les flux les plus importants et/ou celles qui sont en mesure de payer les loyers les plus élevés mais avec des taux d'effort qui varient très fortement d'une enseigne à l'autre. Aux enseignes locomotives sont proposés des loyers très attractifs. Pour les autres, la négociation est difficile et souvent à l'avantage de la foncière. La contrepartie de ce modèle est une uniformisation de l'espace marchand.

La deuxième catégorie de centres commerciaux est celle qui est la plus encline à la diversification. Disposant d'un patrimoine moins important dans un contexte de pénurie d'offre de transactions dans l'immobilier de commerce, ces acteurs souhaitent développer leur parc. Pour cela, ils doivent convaincre les territoires de leur confier la réalisation de leur centre commercial en proposant des projets plus originaux qui collent davantage aux besoins du territoire.

La troisième catégorie est probablement la moins concernée par le processus de diversification. Bâties autour des hypermarchés, leur modèle économique est aujourd'hui plus fragile et ils pâtissent de la présence de l'hypermarché, plus difficile à concilier avec l'idée de fun shopping.

On constate donc une certaine frilosité des gestionnaires de centres commerciaux à se lancer dans les activités de loisirs moins aptes à payer des loyers équivalents à ceux que payent les commerces. LN2J par exemple qui développe des complexes de loisirs incluant lasergame, trampoline, plaines de jeux pour enfants, escape game, nous explique que les loyers ne doivent pas dépasser 10 à 15% du chiffre d'affaires soit 50 à 80€ / m² par an. Au-delà il est plus pertinent d'être propriétaire de ses locaux et de s'installer dans des zones d'activités. Seuls les centres commerciaux en difficulté proposent ces niveaux de loyers mais leur attractivité est insuffisante pour faire fonctionner les activités de loisirs.

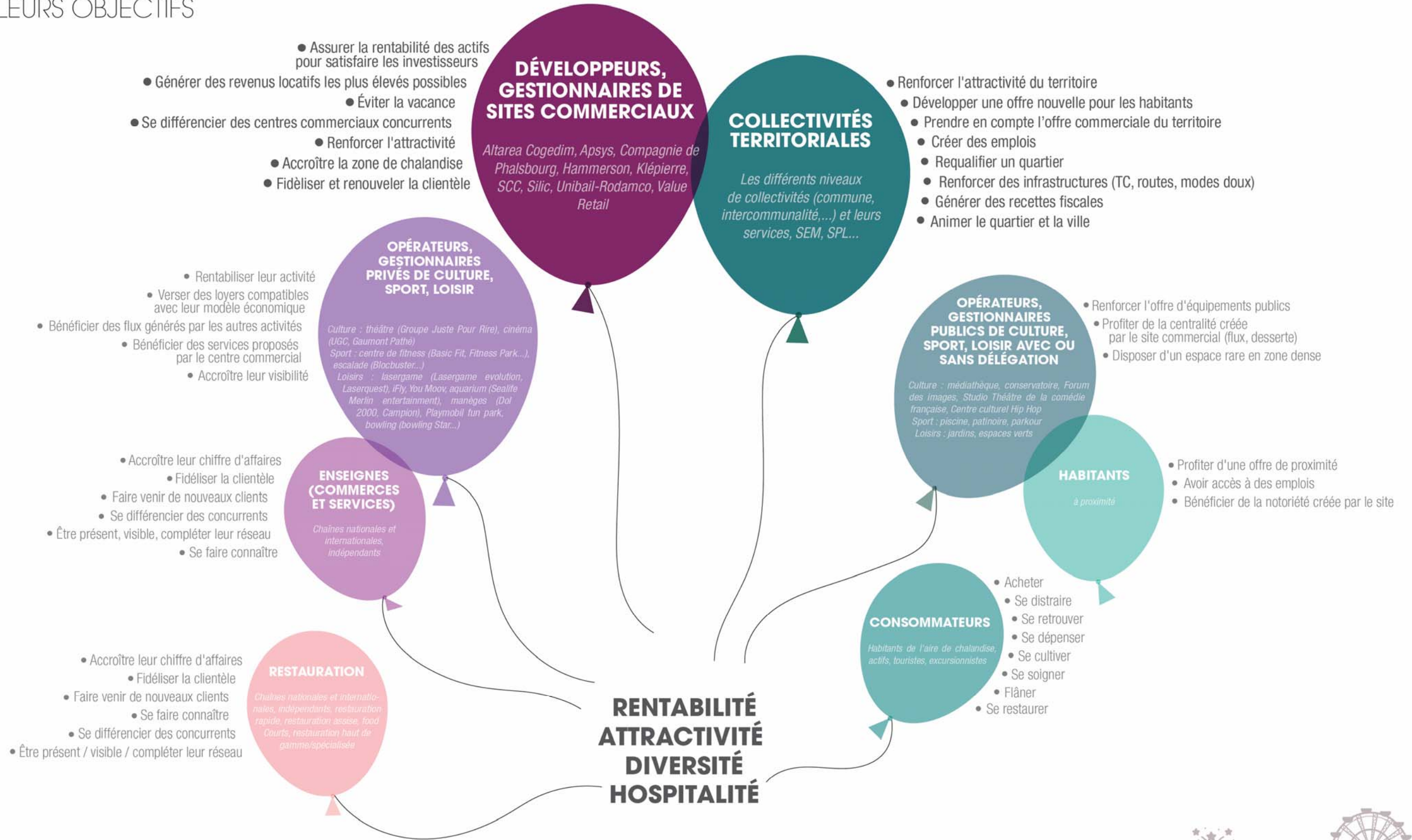
Les activités de loisirs étant moins structurées, leur pérennité dans le temps est moins garantie, accentuant le risque. Le manque de réversibilité des espaces qu'elles occupent est un autre obstacle. Les centres de fitness en fort développement, sont aujourd'hui l'offre sportive la mieux adaptée aux centres commerciaux. Ils sont davantage demandés par les gestionnaires et pas seulement pour boucler la commercialisation. Mais leur très forte croissance peut faire craindre des risques de surproduction.

La restauration est un autre incontournable. Les gestionnaires misent de plus en plus sur la restauration pour diversifier leur offre et la tendance est à une montée en gamme et en originalité des concepts proposés. Mais cette évolution touche principalement les grands centres et la restauration indépendante a toujours du mal à se développer.

Peut-être les centres commerciaux ne sont-ils pas encore suffisamment en crise pour remettre en cause ce modèle économique traditionnel ?

LES ACTEURS DU RETAILTAINMENT*

ET LEURS OBJECTIFS



* Retailtainment : Terme anglais, contraction de retail (commerce) et entertainment (loisirs)

Note méthodologique : Sont représentés dans l'infographie uniquement les acteurs qui interviennent dans les 25 cas de l'étude «Quelle combinaison entre le commerce et le loisir dans les espaces commerciaux ?» - Avril 2018

© IAU îdF 2018 ; pictogrammes © 123rf / lemyer, © IAU îdF source : IAU îdF

Les exploitants de cinéma : des interlocuteurs de poids pour les gestionnaires de centres commerciaux

Concentrés et puissants, les exploitants de multiplexes présents dans les espaces commerciaux, Gaumont-Pathé et UGC, sont en meilleure posture que les autres activités de loisirs pour négocier avec les gestionnaires. Ils ont d'ailleurs très tôt investi les centres commerciaux régionaux suivant en cela le mouvement de périurbanisation. La négociation avec le gestionnaire du centre porte sur plusieurs questions : le montant de l'investissement, l'emplacement, la surface allouée au cinéma, et bien sûr le loyer. Comme pour les autres enseignes, le gestionnaire aura tendance à privilégier un montant fixe de loyer pour rassurer ses actionnaires alors que l'exploitant lui, préfère un montant variable proportionnel aux résultats du cinéma. Le résultat est souvent une combinaison des deux.

La notoriété des grands groupes cinématographiques qui génèrent des flux importants et fidélisent la clientèle est appréciée des centres commerciaux. Les exploitants peuvent opter pour une localisation isolée mais ils apprécient aussi les avantages que leur procure une localisation dans ou à proximité immédiate d'un centre : identification du lieu, bonne desserte routière et de plus en plus en transports en commun, parc de stationnement, sécurité, qui permettent une mutualisation des moyens. Par ailleurs, leur activité se combine bien avec l'offre de restauration souvent présente dans les espaces commerciaux.

L'offre cinématographique est entrée elle aussi dans une phase de diversification aussi bien dans la programmation que dans sa localisation. Aujourd'hui les stratégies des exploitants s'orientent dans deux directions : développer une offre technologique et d'exception, ou bien une offre de proximité. Les gestionnaires de centres commerciaux sont demandeurs de cette évolution et c'est une manière pour les exploitants de moins dépendre des grandes sociétés de production. En France, la politique culturelle participe à cette différenciation. Toutefois, l'offre doit s'adapter aux différents territoires (Paris, banlieue) et à des publics diversifiés (familles, jeunes..).

L'inscription du projet commercial dans le territoire : pour une logique gagnant-gagnant

Un projet commercial est une opportunité de développement pour les villes concernées. Créations d'emplois, recettes fiscales supplémentaires, identité territoriale renforcée, quartier requalifié, nouvelle offre de services, autant d'arguments avancés par les opérateurs dans la négociation avec les territoires bien en amont des autorisations commerciales et d'urbanisme. Dans ce dialogue, et selon les situations locales, les villes sont plus ou moins en capacité de faire valoir leurs intérêts. Elles doivent également prendre en considération les demandes et éventuelles oppositions locales des habitants, des commerçants en place. Par ailleurs, bien souvent le projet impacte un territoire qui dépasse largement celui de la commune d'implantation.

Dans ce paysage complexe, le succès d'un projet commercial passe par une concertation la plus en amont possible avec les acteurs publics du territoire. De leur côté ceux-ci ont intérêt à clarifier leur stratégie d'aménagement commercial et la formaliser dans les documents d'urbanisme, Scot et PLUi à l'échelon intercommunal, PLU à l'échelon communal. La plupart des projets commerciaux s'inscrivent dans un temps long, une constance dans les choix retenus est la garantie d'un dialogue gagnant-gagnant entre opérateurs et collectivités.

3.4 La situation francilienne au regard d'exemples internationaux

3.4.1 La naissance d'un concept : West Edmonton Mall

Le West Edmonton Mall (WEM), situé à Edmonton dans la province canadienne de l'Alberta, a été construit par la Triple Five Corporation, propriété de la famille Ghermezian, qui a ensuite construit le Mall Of America à Bloomington, dans la banlieue de Minneapolis aux Etats-Unis. La construction s'échelonne sur quatre phases, de 1981 à 1998. Le centre commercial ouvre en 1981, comme un simple centre commercial régional fermé classique de 106 000 m², dont les locomotives sont trois grands magasins (Eaton, Sears et La Baie) complétés de 220 magasins et services.

C'est avec la deuxième phase en 1983 que naît le concept du mégacentre récréo-commercial comprenant activités récréatives et commerce de détail. Des installations de loisir et des sections réservées au divertissement sont ajoutées, bouleversant l'image du centre traditionnel. Parmi ces installations figurent le « Galaxyland », le plus grand parc d'attractions intérieur du monde au moment de sa réalisation, le « Ice Palace », une patinoire répondant aux dimensions réglementaires de la ligue nationale de hockey (LNH), ou encore un bassin nautique permettant un spectacle animalier.

Lors de la 3ème phase en 1985, le groupe ajoute du « theming » soit des secteurs du centre où l'activité commerciale ou de restauration se déroulent dans un décor copiant des « lieux » iconiques tels qu'un boulevard européen avec « Boulevard Europa » ou de la Nouvelle-Orléans avec « Bourbon Street ». Il s'agit par l'aménagement de façades ou l'ajout d'éléments décoratifs de rappeler ces « lieux » et de créer une ambiance favorisant une « expérience » de consommation. Cette pratique inspirée de Disneyland, mais aussi généralisée à Las Vegas, renvoie à une consommation dite « expérientielle » où le lieu participe de la pratique de la consommation et associe l'achat du produit au lieu lui-même. Ils vont aussi de plus en plus privilégier des enseignes qui sont associées à un « univers » de consommation qui mêlent produits, modes de vie et aménagement des lieux de vente et de vie, ou encore des commerces qui favorisent la dimension ludique ou « distractive » de leur espace de vente. La valeur ajoutée n'est plus dans le produit mais dans le lieu et le moment de l'achat. En 1986, le complexe se complète d'une offre hôtelière, le « Fantasyland Hotel » de 354 chambres, dont 118 à thèmes avec des sujets aussi variés qu'Hollywood, Rome, la Polynésie, ou encore « un voyage en chemin de fer canadien » (Canadian Rail), l'ère victorienne, par exemple. L'idée est de créer une ambiance fantaisiste en utilisant les marqueurs d'identification de ces lieux, moments, époques. Le Fantasyland Hotel souligne que le WEM est devenu une attraction touristique, majoritairement pour des visiteurs canadiens mais attirant aussi les visiteurs étrangers parcourant le Canada. Ainsi, le WEM attire 28 millions de visiteurs en moyenne chaque année soit plus que les Rocheuses (8 millions). Cependant, si le succès du WEM est sans discussion dû à l'alchimie du commerce et des attractions dans une ambiance festive, sa situation locale, mais aussi régionale contribuent largement à ce taux de fréquentation. Il est situé en Alberta, qui en comptant 4,2 millions d'habitants en 2017 est la 4ème province canadienne (sur 10). Edmonton réunit 1,4 millions d'habitants soit environ 1/4 de la population totale de l'Alberta, l'autre agglomération, Calgary, située à 2h30 de voiture en regroupant elle aussi 1/4. Le West Edmonton Mall est situé dans un quartier périphérique de la municipalité, aux limites de la banlieue et à 9 km au sud-ouest du centre des affaires d'Edmonton. Disposant d'un stationnement de 20 000 places et d'un arrêt d'autobus « West Edmonton Mall » desservi par 23 lignes, transportant environ 20 000 passagers par jour, il est ainsi facilement accessible, ce qui se traduit par un taux de clientèle locale (moins de 80 km) de 54%.

3.4.2 Essaimage des opérations de *mégamalls* à travers le monde

Dans tous les continents, le concept se développe. Les deux planches de photos montrent quelques exemples de centres commerciaux développés dans les différents continents.

Le succès du WEM va encourager le groupe familial Triple Five Corporation à développer le concept en Amérique avec le Mall of America. Cependant, l'entreprise ne peut le financer totalement et s'associe à 3 autres investisseurs. Mall of America (MOA) ouvre en 1992. Triple Five Corporation diversifie ses activités mais continue à investir dans la construction de centres commerciaux mêlant divertissements et commerces mais de taille moins gigantesque que les WEM et MOA. La médiatisation et les succès de ces deux méga-centres récréo-commerciaux vont favoriser la multiplication de la formule avec des variantes de taille et de surfaces consacrées aux loisirs.

Parallèlement, au milieu des années 1990, l'Amérique du Nord connaît ses premières alertes sur la baisse de fréquentation des centres commerciaux régionaux fermés classiques et l'association du loisir et du commerce paraît une solution pour limiter le phénomène. De plus, le besoin de rénovation ou d'innovation architecturale renforce aussi ces variations autour du concept.

Ailleurs, la fin du bloc communiste et la croissance économique d'un certain nombre de pays vont de pair avec le désir de consommer d'une classe moyenne de plus en plus étendue et l'ensemble favorise l'investissement dans l'immobilier commercial. Dans ce contexte, on observe, à l'échelle de la planète, et selon le niveau de développement de la classe moyenne et la répartition de la richesse à l'intérieur du pays, le développement d'une offre de centres commerciaux associant commerces et loisirs de toutes dimensions et avec une offre plus ou moins étendue selon les partenariats d'investissement. Ainsi dans de très nombreux pays, métropoles nationales et régionales sont équipées d'un ou plusieurs centres commerciaux réunissant lmax, salles de jeux (bowling, billards, etc.), salle de sport, restauration et galerie marchande. A côté de ceux-ci, à une échelle internationale, la concurrence et la compétition des acteurs privés mais aussi publics entraînent la construction de méga-centres récréo-commerciaux dans toutes les régions du Monde : en Europe (Portugal, Allemagne, Angleterre), en Asie (Thaïlande, Chine) au Moyen-Orient (Dubai, Turquie), etc. Plusieurs arguments se combinent pour expliquer cette dynamique, économique, touristique et politique : création d'emplois, valorisation régionale et développement local sont les trois piliers sur lesquels s'appuient ces projets. Certaines régions notamment au Moyen-Orient semblent désormais tourner leur développement économique post-pétrole essentiellement sur ce type de centres, pariant sur l'attraction touristique qu'ils peuvent représenter dans leur contexte régional, la compétition les entraînant à proposer des spectacles acrobatiques « féériques » au sein du centre.

On peut remarquer une certaine diversité dans la proportion de commerces et de loisirs, de contextes, de conséquences socio-économiques et de situations géographiques. Cependant, malgré parfois des réticences initiales des acteurs publics, ils finissent tous par avoir l'appui de ces derniers. Le commerce occupe généralement une place importante, entre 40 et 70 % de la surface. Les activités de loisirs comprennent pour la plupart des espaces dédiés et réservés aux enfants et d'autres aux adultes, ainsi que des espaces ludiques familiaux. Lorsque la dimension est d'au moins 500 000 m² et que les activités récréatives sont nombreuses, le centre est doté d'un hôtel. Pour tous l'accessibilité est pensée à la fois par la voiture et les transports en commun, une station de bus ou métro y étant parfois dédiée. On remarque aussi que ces stations de transport en commun sont souvent multimodales, ce qui souligne là encore le soutien des acteurs publics, considérant la charge de flux de passagers que ces centres sont susceptibles de générer.

La vogue des grands complexes récréo-commerciaux n'a pas touché la France. Aucun centre commercial n'atteint leur taille. La part réservée aux loisirs y est beaucoup plus réduite et aucun d'entre eux ne constitue une véritable destination touristique ce qui induit qu'il n'y ait pas de programmes hôteliers intégrés dans l'opération.

Quelques exemples d'espaces récréo-commerciaux emblématiques dans le monde

New Century Global Center, Chengdu, Chine
1.7 million de m², ouvert en 2013



©Scott Edmunds/ Flickr-CC

Dubaï Mall, Dubaï, Emirat Arabes Unis
836 000 m², ouvert en 2008



© Nathalie Lemarchand

Mall of America, Bloomington, États Unis
522 000 m², ouvert en 1992



© Jeremy Noble/ Wikimedia-CC

West Edmonton Mall, Edmonton, Canada
500 000 m², ouvert en 1981



© Nathalie Lemarchand

Siam Paragon, Bangkok, Thaïlande
500 000 m², ouvert en 2005



©Mark Fischer / Wikimedia-CC

Cevahir, Istanbul, Turquie
420 000 m², ouvert en 2005



©Christine und Hagen Gref / CC-Flickr

Quelques exemples d'espaces récréo-commerciaux emblématiques dans le monde (suite)

Puerto Venecia, Saragosse, Espagne
275 000 m², ouvert en 2012



©Sara Mar / CC-Wikimedia

Mall of the Emirates
255 500 m², ouvert en 2005



©Nathalie Lemarchand

CentrO, Oberhausen, Allemagne,
236 000 m², ouvert en 1996



©Boris23 / Wikimedia-CC

Westfield, Stratford, Londres, Royaume-Uni
177 000 m², ouvert en 2011



© Christine Tarquis

Madrid Xanadú, Arroyomolinos
160 000 m², ouvert en 2003



©Snowticias.com / Wikimedia-CC

Manufaktura, Lodz, Pologne
125 700 m², ouvert en 2006



©Zorro2212 / CC-Wikimedia

3.5 Quels modèles pour les centres commerciaux de demain ?

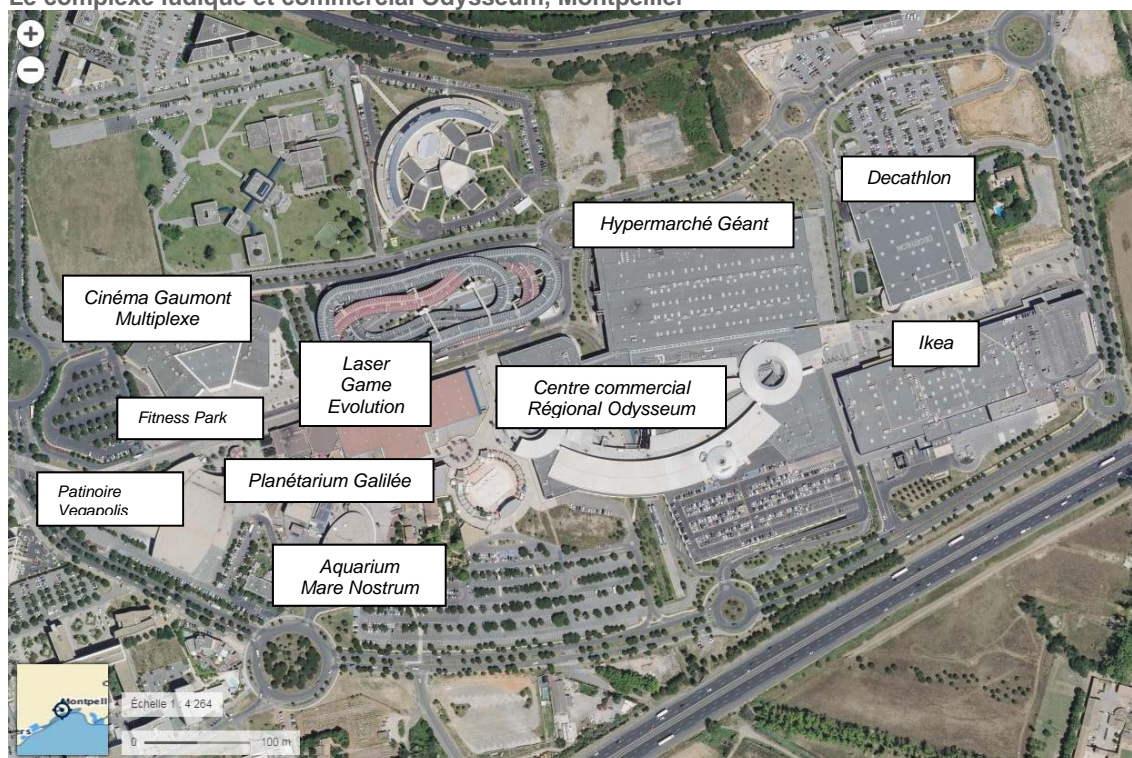
3.5.1 Des réalisations et des projets sur le modèle des mégacentres récréo-commerciaux

On a vu qu'en France, le modèle des méga centres récréo-commerciaux n'a pas trouvé sa place jusqu'à aujourd'hui.

Odysseum, un parc d'activités à vocation de loisirs et de commerce

Le concept français le plus proche pourrait être celui du complexe ludique et commercial Odysseum, à Montpellier. Situé à l'entrée Est de l'agglomération, il a été construit sur un territoire agricole à la fin des années 1990. Ce parc d'activités qualifié de pôle de « fun shopping » s'étend sur une surface aménagée de 43 ha. À la différence des grands complexes que nous avons observé à l'étranger, il est construit comme un quartier, les différents éléments étant reliés par de la voirie, et non concentrés sous un même toit comme à West Edmonton Mall au Canada ou au Mall of America aux Etats-Unis. Néanmoins, le pôle commercial est, depuis 2013, entièrement géré par une seule foncière : Klépierre. La constitution du pôle s'est échelonnée dans le temps et ce sont d'abord des activités de loisirs qui ont été implantées : le multiplexe Gaumont en 1998, la patinoire Végapolis en 2000, le planétarium Galilée en 2002, l'aquarium Mare Nostrum en 2007, le bowling BowlingStar, un kart électrique et une salle d'escalade Altissimo en 2008. L'allée Ulysse, une rue de restaurants reliant ces espaces ludiques a aussi vu le jour au cours de cette période. Le centre commercial Odysseum (50 000 m²) a, quant à lui, été inauguré dans la partie ouest du site en 2009 jouxtant les magasins Decathlon, Ikea et un hypermarché Géant. Aujourd'hui encore le parc est en développement. D'autres équipements ludiques ont été intégrés, avec l'ouverture récente en 2017 d'un parc à trampoline. Le site pourrait accueillir d'ici 2022 : le siège social, design center et showroom de l'enseigne Orchestra, une école de formation au design de 2 000 m², un retail park de l'enfance de 15 000m², une crèche/halte-garderie de 1 000 m², et un hôtel de 5 000 m². Jusqu'à aujourd'hui, il n'y a pas eu d'autre exemple réalisé de destination globale de commerces et loisirs de cette ampleur en France.

Le complexe ludique et commercial Odysseum, Montpellier



© IGN / Geoportail

EuropaCity, le projet controversé d'Immochan

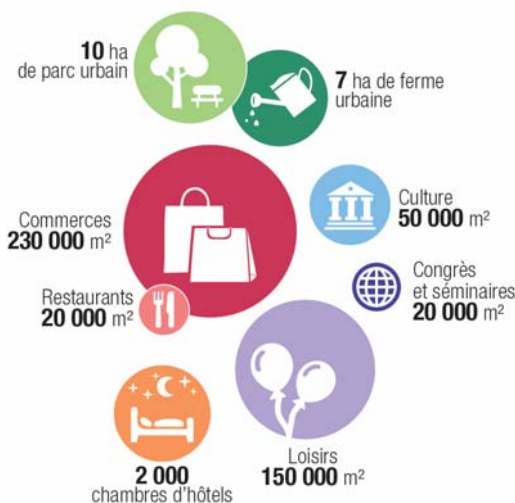
Le projet le plus avancé en France est celui d'EuropaCity qui, sur la base d'études de marchés et d'approches sociologiques sur la société montante du divertissement, propose un méga-projet alliant commerces, culture, loisirs. C'est un projet immobilier de 80 ha localisé dans le corridor aéroportuaire reliant Paris à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle, dans la ZAC du « Triangle de Gonesse » (280 ha). Le projet est porté par la société « Alliages et territoire », filiale d'Immochan, qui a conclu en 2016 un contrat d'investissement avec le groupe chinois Dalian Wanda spécialisé dans les loisirs.

Il regrouperait des loisirs, des équipements culturels, des espaces de shopping, un parc urbain, des hôtels et restaurants ainsi qu'une ferme urbaine. En 2010, Immochan, branche immobilière du groupe Auchan, porteur du projet, a manifesté son intérêt pour s'implanter sur ce territoire, le projet s'inscrivant dans une opération de ZAC portée par l'EPA Plaine de France. Dans le cadre du réseau de transport du Grand Paris, une gare du métro automatique de la ligne 17 est prévue pour desservir cette zone. La connexion aux infrastructures de transport, avec notamment une gare dédiée, était un des critères de faisabilité du projet inscrit comme tel au SDRIF Île-de-France 2030. À partir de 2012 le projet prend forme, avec le lancement d'un concours d'architecte, la désignation du lauréat (l'architecte danois Bjarke Ingels), puis le développement et la finalisation du projet directeur.

Présenté comme un complexe culturel, commercial et de loisirs, ce projet affiche un investissement privé de 3,1 milliards d'euros, ce qui en fait le plus gros projet privé français depuis la construction de Disneyland. C'est aussi un projet inégalé en termes de surface : avec ses 470 000 m², il est deux fois plus grand que CentrO (Oberhausen, Allemagne) qui est actuellement le plus grand centre similaire en Europe. Et si on le compare à des centres commerciaux régionaux franciliens, il serait plus de 2 fois plus grand que le Centre Commercial des 4 Temps à la Défense (140 000 m²) et celui de Belle Épine à Thiais (106 000 m²) réunis.

Inédite en France, sa programmation est multifonctionnelle avec 150 000 m² d'équipements de loisirs et 50 000 m² de culture qui seraient les locomotives du projet. La part des commerces est aussi la plus grande surface réalisée en France, avec 230 000 m² de commerce (500 boutiques) auxquels s'ajoutent 20 000 m² de restaurants. Le nombre de visites annuelles attendues est de 31 millions dont 6 millions de touristes.

Programmation du projet EuropaCity



© IAU idF 2018
; source : Alliages & Territoires / EuropaCity

Compte tenu de l'importance et des répercussions du projet, le CNDP⁴⁴ a organisé un débat public qui s'est tenu du 15 mars au 13 juillet 2016. Très suivi, le débat qui a mobilisé un grand nombre d'acteurs du territoire, a continué d'interroger la pertinence et la dimension du projet contestées depuis l'origine, notamment quant à son impact environnemental et l'urbanisation des terres agricoles sur lesquelles il s'implanterait. Un an après le débat, le commissaire-enquêteur a rendu un avis défavorable dans son rapport d'enquête publique. Les sources d'inquiétude concernent l'impact environnemental (disparition de terres agricoles, densification du trafic routier...), les enjeux sociaux et économiques (cannibalisation des commerces et activités culturelles de proximité...), les retombées contestées en termes d'emplois. Cet avis était consultatif. Alliages et Territoires a proposé un nouveau projet⁴⁵ prenant en compte à la marge certaines des conclusions du débat public. Celui-ci, toujours supervisé par l'agence danoise BIG lauréate du premier projet, se veut plus inscrit dans la dimension urbaine du

⁴⁴ Commission nationale du débat public : <http://cpdp.debatpublic.fr/cdpd-europacity/>

⁴⁵ Communiqué » de presse Europa City 2.0 du 27 septembre 2017

Triangle de Gonesse, plus ouvert sur son environnement et plus durable. Plutôt qu'un objet qui avait été jugé « monolithique », le nouveau projet se décline en huit bâtiments signatures architecturales choisis en janvier 2018 à l'issue de plusieurs concours. Les surfaces envisagées et leur répartition ont néanmoins très peu changé.

Le projet EuropaCity en 2013



© Alliages et Territoires

Le projet EuropaCity en 2017



© Alliages et Territoires

Début 2018, deux décisions viennent de porter un nouveau coup au projet. Tout d'abord, le report de trois ans par le gouvernement de la construction de la gare du Grand Paris Express, qui rallonge le calendrier à 2027 jusqu'au Triangle de Gonesse et 2030 jusqu'à Roissy. Et peu de temps après intervient l'annulation de l'arrêté du préfet du Val-d'Oise autorisant la création de la zone d'aménagement concerté (ZAC) dite du « Triangle de Gonesse ». Les dernières annonces de la direction d'EuropaCity s'orientent vers un phasage de la livraison qui s'échelonne entre 2024 (hôtels, équipements sportifs) et 2027 pour l'essentiel du projet.

Dans la lignée des oppositions aux grands projets (Notre-Dame des Landes (Loire-Atlantique), centre d'enfouissement des déchets nucléaires à Bures (Meurthe-et-Moselle), Center-Parcs à Roybon (Isère)), ce projet fait l'objet de nombreuses contestations dont certaines se concrétisent par des projets alternatifs comme CARMA, groupement de coopération pour une ambition rurale et métropolitaine agricole (CARMA) qui s'est constitué pour répondre à l'appel à projets « Inventons la métropole du Grand Paris ».

Le projet CARMA, une alternative à Europa City

Carma, Coopération pour une Ambition Agricole, Rurale et Métropolitaine d'Avenir, est un projet de transition écologique pour le triangle de Gonesse et les communes environnantes du Grand Roissy. Son objectif est de créer un réseau pour développer et promouvoir l'agriculture urbaine et périurbaine dans ce territoire. Il est porté par des acteurs du monde agricole, de la distribution alimentaire, de l'aménagement du territoire, de la finance relevant de l'Economie sociale et solidaire réunis dans un groupement. Il a pour objectif la pérennisation de la vocation agricole du triangle par la diversification progressive des productions agricoles existantes vers d'autres productions. Fonctionnant dans une logique d'économie circulaire, il s'articule autour de 4 pôles :

- Un pôle de production agricole sur 670 ha avec des cultures diversifiées et une ferme pédagogique d'insertion,
- Un pôle de conditionnement et de transformation des produits du pôle de production agricole,
- Un pôle de vie et de consommation locale (vente directe, AMAP, commerces de proximité, restauration collective),
- Un pôle de recyclage, revalorisation des déchets organiques (méthanisation, compostage, etc.)

La maîtrise d'ouvrage serait assurée par une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC). L'investissement évalué à 15M€, sera couvert par un apport en fonds propres et par un emprunt.

On le voit, l'histoire controversée jusqu'à aujourd'hui du projet EuropaCity, avec sa surface hors norme interroge sur la faisabilité et l'acceptabilité de ce type de projet qui par sa taille et ses impacts potentiels génèrent de nombreux débats économiques et sociétaux.

3.5.2 Des réalisations et des projets multifonctionnels mieux intégrés à la ville

Les centres que nous venons de décrire dessinent des lieux de destination avec une chalandise très large, mutualisant les raisons de se déplacer pour optimiser le temps passé sur place et vivre une expérience de *shopping-plaisir*.

De nombreux projets s'orientent vers plus de mixité en accolant d'autres fonctions à celles du commerce et de la restauration, et pas seulement des activités culturelles ou de loisir. Il s'agit aussi de services liés à la santé comme dans le projet Bordeaux Saint-Jean ou encore de structures d'éducation ou de lieux alternatifs de travail comme des espaces de co-working

Vers de nouveaux usages au sein de l'espace commercial ...

Dans le cadre de l'appel à projets lancé par la Ville de Paris en 2014, « Réinventer Paris », Hammerson, lauréat avec son projet « Italik » a proposé un nouveau lieu en complémentarité du centre commercial Italie 2 mais dans un modèle intégré à l'urbain situé le long de l'avenue d'Italie. Au-dessus du bâtiment, une toiture végétalisée de 1 100 m² à multiples usages sera exploitée par Topager (concepteur d'espaces d'agriculture urbaine) et la garderie Môm'arte pour les enfants du quartier, dans le cadre d'un projet pédagogique commun.

Dans le même esprit, le projet de rénovation et de restructuration de la Galerie Gaîté par Unibail-Rodamco, dans le quartier Montparnasse, participe à la requalification de l'îlot Gaîté Vandamme, incluant la rénovation de l'Hôtel Pullman. Centre commercial vieillissant, construit en 1976 et déjà rénové au début des années 2000, la restructuration est importante. Elle s'accompagne aussi d'un doublement des surfaces de commerces, avec une part beaucoup plus grande donnée à la restauration, 4000m² sous forme de restaurants et comptoirs. La bibliothèque municipale qui se trouvait à demi enterrée va être déplacée dans un nouvel espace la mettant davantage en valeur avec une façade ouverte sur la rue. Le projet qui comprend aussi une crèche, des logements et des bureaux va changer aussi de nom pour s'appeler « Les Ateliers Gaîté ».

Le projet Italik



© Hammerson

Le projet des Ateliers Gaîté



© Unibail-Rodamco

Penser le commerce à l'échelle du quartier

Aujourd'hui, en France, de plus en plus de projets sont mieux intégrés à la ville, plus proches de la zone de confort des habitants que ce soit à l'échelle d'un quartier ou à la couture de plusieurs.

Les réalisations et projets des foncières se font de plus en plus dans les zones urbaines où, au-delà de l'intégration de quelques équipements de loisirs, de nouvelles fonctions (espace de travail, logement, santé, éducation) les transforment en lieux de vie.

Le centre commercial Grand Angle à Montreuil, développé par la Sopic est un exemple de requalification du quartier central de la mairie. Après la démolition d'un centre commercial vieillissant, l'opportunité a été saisie de restituer une centralité alliant des commerces sur 12 300 m² (26 boutiques) dont une grande surface alimentaire de 4 100 m² et des restaurants. Conçu comme un lieu de vie et de rencontre, il a été construit sous la forme d'une rue à ciel ouvert, et d'autres fonctions y ont été associées : des logements au-dessus des boutiques, un centre municipal de santé, une crèche-relais petite enfance située sur le toit du bâtiment principal, ainsi qu'un pôle culturel avec un théâtre et un cinéma municipal d'art et d'essai (Le Méliès) qui donne sur une place publique.

À plus grande échelle, on peut citer le projet initié par Apsys en collaboration avec l'Établissement public d'aménagement Bordeaux Euratlantique. Dans le quartier stratégique de Saint-Jean situé entre la gare, la Garonne et le cœur de ville, à la jonction des quartiers historiques et des nouveaux quartiers. Sur une surface totale de 88 000 m², la programmation de Bordeaux Saint-Jean est mixte (logements, bureaux, hôtels, commerces, restaurants, bar, discothèque, loisirs et services de proximité) et s'appuie sur les rues et façades remarquables existantes. Il est envisagé de créer de nouveaux parcours pour la ville, ainsi que de mettre en valeur les quais de la Garonne par la création d'un bâtiment-paysage dédié à la santé, au bien-être et au sport. À l'heure où le commerce de proximité regagne du terrain, profiter du tissu dense va plus dans le sens du commerce d'aujourd'hui qui cherche à revenir dans les centres.

D'autres centres commerciaux pourraient être démolis, c'est le cas de Bobigny 2 qui va laisser place à un vaste programme immobilier comprenant près de 1 100 logements et 10 000 m² de bureaux, en surplomb d'une trentaine de commerces en pied d'immeuble, un hypermarché et un cinéma.

En grande couronne, dans la zone d'activités de la Croix blanche, près de Sainte-Geneviève-des-Bois en Essonne, la programmation du futur Central Parc Valvert, projet de la Compagnie de Phalsbourg, devrait aussi offrir plus de mixité et contenir une école, un espace vert de plus de 4,7 ha avec un lac, un musée en plein air, un parcours sportif et des espaces ludiques.

Le Méliès, salle de cinéma d'art et d'essais et l'espace commercial Grand Angle, Montreuil



© Vincent Gollain / IAU-IdF

Le projet Bordeaux Saint-Jean



© Apsys

Plan masse du projet Central ParcValvert – Croix Blanche



© Val Vert – Croix Blanche

L'intégration croissante d'autres fonctions que le commerce dans les espaces commerciaux est-elle une tendance qui va se généraliser ? C'est en tous cas un moyen d'optimiser l'utilisation et la fréquentation de ces lieux. Les investisseurs en sont conscients et font évoluer leurs programmations dans ce sens.

Conclusion

Retailtainment, funshopping, espaces commerciaux récréatifs, autant de terminologies qui traduisent une volonté de réunir en un même lieu loisir et commerce. Cette aspiration, qui n'est pas récente, trouve une nouvelle force avec les questionnements auxquels sont confrontés aujourd'hui les centres commerciaux classiques. Le déploiement d'une offre nouvelle créatrice de plaisirs et de nouvelles expériences est-elle une voie à suivre pour donner envie au consommateur de venir et de revenir dans ces espaces marchands affaiblis par la concurrence d'internet ?

Les études de cas franciliens analysées dans cette étude ont permis de faire un état des lieux précis de l'offre de loisirs dans différentes catégories d'espaces marchands. Une typologie des activités présentes a été établie, qui classe les activités de loisirs selon un gradient croissant de différenciation, de l'évènementiel à des activités de destination plus exceptionnelles, et des investissements qui les accompagnent :

- L'évènementiel plus ou moins régulier et innovant proposé par le gestionnaire,
- Des activités d'accompagnement du commerce de détail qui comprennent la restauration, les services à la clientèle (garderie, accueil) et qui ciblent la clientèle habituelle du centre commercial,
- Des activités culturelles, de loisirs ou de sport pratiquées régulièrement (activités sportives, fitness, équipements culturels publics, cinéma) s'adressant à une clientèle élargie qui varie selon la nature des activités proposées,
- Des activités de destination que l'on choisit plus exceptionnellement, qui sont liées à des occasions particulières (anniversaires, sorties en famille ou entre amis) et sont souvent plus coûteuses : aquarium, lasergame, bowling, boîte de nuit, salle de spectacles, iFly... (cf. 2.2.4). Beaucoup moins courantes, elles permettent une véritable différenciation de l'espace marchand par rapport à ses concurrents.

Le constat montre que l'ouverture des espaces marchands aux activités de loisirs reste restreinte en Île-de-France et en France au regard d'autres destinations internationales. L'offre proposée se cantonne dans la plupart des cas à organiser de l'évènementiel, développer une offre de restauration, de cinéma et sportive limitée. En Île-de-France, les attractions plus inventives et atypiques restent peu nombreuses et principalement concentrées dans Paris intramuros.

Plus généralement, on constate une différenciation dans l'offre de loisirs selon les types d'espaces commerciaux :

- Dans les *supermalls* (très grands centres commerciaux), le développement des loisirs est limité par le modèle économique du centre, et la rentabilité élevée du *retail* traditionnel, équipement de la personne au premier chef. Malgré tout, les positionnements sont différents selon les gestionnaires avec des orientations plus offensives des nouveaux entrants que des grandes foncières patrimoniales.
- Dans les espaces marchands situés à proximité des pôles touristiques, l'offre de loisirs est plus fréquente car les flux touristiques peuvent potentiellement venir renforcer la chalandise du centre. Encore faut-il qu'il y ait une véritable synergie entre ces espaces.
- Dans les zones commerciales, le prix du foncier plus modéré et la possibilité de se porter acquéreur du terrain permettent le développement de nouveaux concepts *in-door* ou *out-door*, en fort développement : lasergame, trampoline, vague artificielle...
- Dans les *retail park*, l'offre s'ouvre aujourd'hui à de la restauration, des jeux pour enfants. Certains opérateurs développent une offre culturelle sous la forme d'exposition et d'œuvres d'art. Mais l'offre de loisirs n'y est pas centrale.

Mis à part le centre commercial Odysseum à Montpellier, la France ne dispose pas de grandes destinations réunissant dans une même opération, loisirs et commerce, comme celles qui se sont développées à travers le monde depuis les années 90. Cette étude nous a permis d'en comprendre les raisons.

La première d'entre elles tient aux spécificités françaises et tout d'abord à la place prépondérante des équipements publics dans le domaine du sport et de la culture, cinéma mis à part. Cela explique qu'ils soient localisés, à quelques exceptions près, en dehors des centres commerciaux. Ensuite, les loisirs, qu'ils soient culturels ou bien de restauration, se font de préférence en ville. C'est particulièrement vrai dans les territoires les plus denses de l'Île-de-France marqués par une offre abondante d'équipements et des espaces urbains de qualité. Ce constat est à nuancer dans les territoires plus périphériques dans lesquels le centre commercial est une centralité à part entière comme l'atteste le succès des centres commerciaux de Val d'Europe et de Carré Sénart.

La deuxième raison tient aux caractéristiques historiques de beaucoup de centres commerciaux bâtis autour de l'hypermarché. D'où une fréquentation attachée à des pratiques d'achats alimentaires assez contraintes et rarement associées à du loisir.

La troisième raison tient au manque de structuration des activités de loisirs qui sont en France encore peu organisées et portées par une grande diversité d'opérateurs seulement ancrés au niveau local. Ils se retrouvent souvent en situation de faiblesse dans les négociations face aux grandes foncières notamment sur le niveau des loyers. Cependant, cette situation pourrait évoluer car les franchises se développent comme on le constate pour les centres de fitness.

La quatrième raison est économique et financière. Avec la financiarisation de l'immobilier commercial, le modèle économique des centres commerciaux amène les gestionnaires à poursuivre prioritairement l'objectif de sécurisation de leurs actifs débouchant sur des loyers trop élevés pour la plupart des activités de loisirs.

Consommateur, usager, habitant recherchent davantage de qualité, d'urbanité et de proximité. Les grands projets comme Europa City sont loin de faire l'unanimité. L'avenir est aux réalisations concertées, intégrées, adaptées au contexte et aux territoires, et ouvertes à des fonctions et des services de plus en plus variés. Les évolutions des pratiques de consommation et la concurrence d'internet contraignent les espaces commerciaux à élargir leur offre pour faire venir et revenir des publics les plus nombreux et les plus variés possible. Gageons que de nombreux opérateurs en seront conscients et s'orienteront vers cette voie comme en témoigne le développement des *thinklabs* dont se sont dotées les plus grandes foncières ces dernières années.

Annexes

Entretiens

Apsys : Guillaume SADOUX, directeur concept, design et innovation group

Hammerson : Barthélémy DOAT, directeur des opérations

Institut pour la Ville et le Commerce : Pascal MADRY, directeur

LN2J loisirs concept : Livio MIGLIOLI, président

Retail Consulting Group : Pierre MENOT, associé, directeur Asset Management

UGC Ciné Cité : Hugues BORGIA, directeur, et Christel VALLANTIN

Ville de Paris : Thierry CULLIER, Stéphanie HOFF, Amélie BAYLE, DU service aménagement, Nadia BAYAN, DAE, Adrienne SCEZJNMAN

Bibliographie

Adcf, 2016, *Le cadre légal de l'urbanisme commercial, présentation synthétique*

ALLIAGES & TERRITOIRES, Immochan, Janvier 2016, *Débat Public EuropaCity - Dossier du maître d'ouvrage*

Arkea, 2^{ème} T 2017, *Banques, entreprises et institutionnels, Regards sur nos commerces*

BADOT O., MORENO D., 2016, *Commerce et urbanisme commercial, les grands enjeux de demain*, Edition ems, management et société

BAUDRILLARD J., 1986, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, Coll. Folio. Essais

Business Immo, Juin 2017, *Les réponses des centres commerciaux aux défis de l'obsolescence*

CHO H., LEMARCHAND N., 2016, *La production de nouveaux espaces marchands à Séoul : Hypermodernité et consommation* in Desse, R.-P., Lestrade, S. (Eds), *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, 231-245

Convergences-CVL, LE GRELLE J., mai 2017, *Immobilier commercial : regard sur une révolution en cours*

Comité régional du tourisme IDF – la Médiathèque du tourisme <https://media.visitparisregion.com/index.php?user=public>

DALLEN J.-T., 2005, *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Clevedon, Channel View Publication

DESSE R.-P., GASNIER A., GUILLEMOT L., PUJOL C., octobre 2015, *Temps et usage de la ville*, Presses universitaires de Rennes

DESSE R.-P. et al. (dir.), 2008, *Dictionnaire de commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes - P.U.R., coll. Espace et territoires,

FARRELL J.-J., 2003, *One Nation Under Goods: Malls and the Seductions of American Shopping*, Smithsonian Institution Press

GOSS J., 1999, *Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America*, Annals of the Association of American Geographers, vol. 89

HARROUD T., *L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine*, L'Année du Maghreb [En ligne], 12 | 2015, mis en ligne le 04 juin 2015, consulté le 09 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/2391> ; DOI : 10.4000/annee maghreb.2391

IAU IdF, Note rapide n°768, février 2018, LEROI P, PRIOL M. (CROCIS), THIOUX E. (Insee IDF), *L'emploi qualifié stimule productivité et croissance franciliennes*

IAU IdF, DELAPORTE C., TARQUIS C., septembre 2017, *Cartographies du commerce en Île-de-France*,

IAU IdF, Note rapide n°635, décembre 2013, DELAPORTE C., TARQUIS C, *Surproduction de surfaces commerciales, vers une bulle immobilière*

Apur, IAU IdF, Ville de Paris, juin 2012, *Les enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris, panorama de l'organisation commerciale*

Insee conjoncture Ile-de-France n°15, mai 2017, *Le bilan économique : la reprise se poursuit en Île-de-France en 2016*

Insee première n°1677, SOUQUET C., novembre 2017, En 2016, *La projection cinématographique : une croissance tirée par les multiplexes*

Insee première n°1666, KFOURY J., TREVIEN C., septembre 2017, *Les points de vente du commerce de détail : 1/10 des magasins réalise 2/3 du chiffre d'affaires*

Insee première n°1658, BOURGEOIS A., juillet 2017, En 2016, *L'accélération du pouvoir d'achat des ménages stimule leur consommation*

LEMARCHAND N., MALLET S., PAQUOT T. (Eds), 2016, *En quête du dimanche*, Gollion, Infolio

LEMARCHAND N. et GASNIER A. (Eds), 2014, *Le commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*, collection "Espace et Territoires" Rennes, Presses Universitaires de Rennes

LSA, Juin 2017, *Centres commerciaux, les nouveaux enjeux*

MARTIN C, MORVAN Y., et PEROUSE J.-F., 2013, *Transformations de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul*, Annales de la recherche urbaine, dossier « Ville et commerce », n°108.

MOATI P., 2016, *La société malade de l'hyperconsommation*, Editions Odile Jacob

MOATI P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Editions Odile Jacob

VIARD J., 2015, *Le triomphe d'une utopie*, Editions de l'Aube

Fiches descriptives

- 1- Forum des Halles (Paris 01- 75)
- 2- Carrousel du Louvre (Paris 01 - 75)
- 3- Bercy Village (Paris 12 - 75)
- 4- Italie 2 (Paris 13 - 75)
- 5- Beaugrenelle Paris (Paris 15 - 75)
- 6- Les Boutiques du Palais (Paris 17- 75)
- 7- Le Parks (Paris 19 - 75)
- 8- Vill'Up (Paris 19 - 75)
- 9- Les Quatre Temps/ le CNIT (Paris/ La Défense - 92)
- 10- La Cerisaie (Fresnes - 94)
- 11- Okabé (Le Kremlin-Bicêtre - 94)
- 12- Belle Épine (Thiais - 94)
- 13- Créteil Soleil (Créteil-94)
- 14- Arcades (Noisy-le-Grand Mont d'Est - 93)
- 15- Rosny 2 (Rosny-sous-Bois - 93)
- 16- O'Parinor (Aulnay-sous-Bois - 93)
- 17- Aéroville (Tremblay-en-France - 95)
- 18- Les 3 fontaines (Cergy - 95)
- 19- Espace Saint Quentin/ SQY Ouest (Voisins-le-Bretonneux - Saint-Quentin-en-Yvelines - 78)
- 20- Vélizy 2 (Vélizy-Villacoublay - 78)
- 21- La Croix-Blanche (Ste-Geneviève-des-Bois - 91)
- 22- Évry 2 (Évry - 91)
- 23- Carré Sénart (Lieuxaint - 77)
- 24- Val d'Europe (Serris - 77)
- 25- La Vallée Village (Serris - 77)

Exemple

1- Le Forum des Halles (Paris-75)

Chiffres clés

Date de création : 1979

Surface commerciale : 87 000 m² (2017)

Nombre de visiteurs : 33,6 millions (2016)

Chiffre d'affaires : NC

Gestionnaire : Unibail-Rodamco

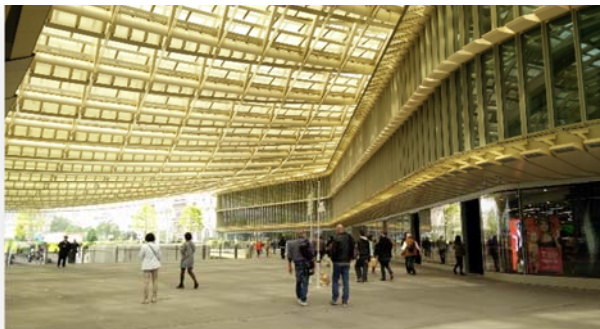
Horaires d'ouverture : du lundi au samedi de 10h00 à 20h00 et le dimanche de 11h00 à 19h00

Le Forum des Halles se situe en plein centre de Paris. Il a ouvert ses portes il y a à peine plus de trente ans. Cependant, son identité est liée à celle du **quartier marchand des Halles** dont l'histoire est bien plus ancienne. En effet, elles remontent au XII^e siècle (1137) lorsque Louis VI met en place un premier marché à cet emplacement, sur d'anciens marécages. Au fil des années, le marché des Halles a évolué pour devenir le centre commercial « *Le Forum* » en 1979. L'**extension du Forum des Halles en 1986** avec la construction de 12 000 m² supplémentaires puis les travaux de réaménagement (2010 - 2018) avec notamment l'apparition de « *la canopée* », une structure de verre et d'acier, ont parachevé le projet existant. Cette dernière rénovation a permis de faire passer la surface commerciale⁴⁶ de 60 000 m² à 75 000 m².

Le Forum des Halles, qui comptait auparavant 115 commerces, va en intégrer 23 nouveaux, portant son offre à 138 enseignes en 2017. Il accueille 37 millions de visiteurs tous les ans. Ce flux s'explique en partie par la desserte en transport en commun, notamment la station de métro-RER Châtelet-Les Halles. Cette station constitue la plus grande gare souterraine d'Europe, avec pas moins de trois lignes de RER, cinq lignes de métro et quelque 750 000 passagers quotidiens en transit.⁴⁷ La zone de chalandise correspond à 6,8 millions de personnes.⁴⁸

Il est ouvert du lundi au samedi de 10h00 à 20h00 et le dimanche de 11h00 à 19h00.

La Canopée illustre la dernière rénovation du site.



© Pascale Guery / IAU-IdF

Le centre commercial se répartit sur plusieurs niveaux.



© Christine Tarquis : IAU-IdF

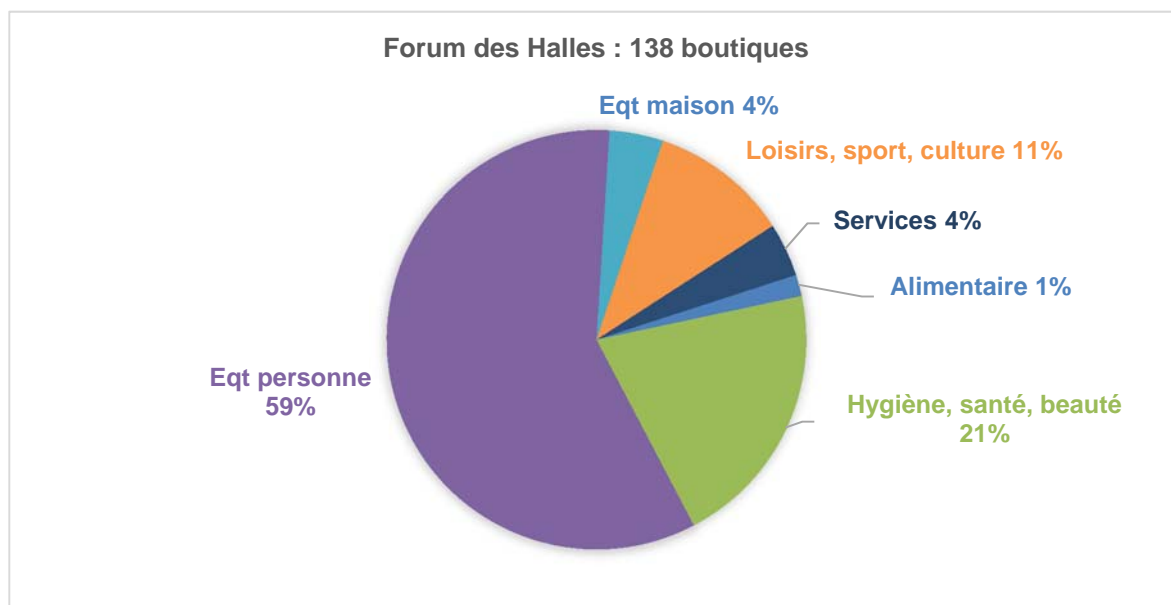
⁴⁶ Source : <http://www.lefigaro.fr/societes/2016/02/12/20005-20160212ARTFIG00012--paris-la-renaissance-du-forum-des-halles.php>

⁴⁷ http://www.parishalles.fr/sites/default/files/07-2014-plaquette_Halles_web-Fr.pdf

⁴⁸ Source : http://www.unibail-rodamco.fr/W/cms_sites/SITE_16406/ressources16406/pdf1/UR_ANNUAL_REPORT_2016_FR.pdf

Commerces

- **Équipement de la maison** (Darty, Maison du Monde, Du bruit dans la cuisine...)
- **Équipement de la personne** (Zara, H&M (5 215 m²), Minelli, Promod...)⁴⁹
- **Loisirs, sport, culture** (Nature & Découvertes, Fnac (8 500 m²), Lego, Nike (1 000 m²),)
- **Hygiène, santé, beauté** (Sephora, Yves Rocher, Marionnaud, Grand Optical...)
- **Alimentaire** (Monoprix de 3 000 m²)
- **Services** (Bred, Photomaton, Fnac Voyages, Save...)



Répartition en % du nombre de boutiques
(source : Forum des Halles, traitement IAU-IdF)

Services pratiques

Réservation de taxis, distributeurs automatiques de billets, cireuse à chaussures, toilettes, point recharge électrique, bureau de change, réception, espaces de repos, wifi gratuit et illimité, espace enfant, espace bébé...

Restauration

- **Boulangerie et pâtisserie** (Brioche Dorée, Paul, Pomme de Pain...)
- **Restaurants et cafétéria** (Starbucks, Momen's Tea, Le 7 bar...)
- **Restauration rapide** (Mc Donald's)

Loisirs⁵⁰

Centr'Halles Park

Centr'Halles Park est un équipement dédié au Parkour, une discipline qui consiste à se déplacer le plus rapidement possible sur du mobilier urbain. Espace de 400 m² et de 8 mètres de haut constitué de 3 zones d'évolution permettant la pratique débutante/découverte jusqu'à expérimentée.

La salle de billard

La Salle de billard du Forum des Halles met à disposition 10 tables de billard.

Espaces verts : 4 hectares de jardin.

Une aire de jeux pour les enfants de 7 à 11 ans pourra accueillir en 2018, sur 2 500 m², jusqu'à 300 visiteurs. Elle proposera un parcours de découverte à travers des espaces différents par leurs volumes, leurs matériaux et leurs végétaux. Une aire de jeux pour les enfants de 2 à 6 ans sur 1 370 m² sera également présente.

⁴⁹ Source : <http://www.lsa-conso.fr/photos/nouveau-forum-des-halles-10-choses-a-voir-et-savoir-a-6-semaines-de-l-inauguration-en-images,232287/quelles-retombées-att.4>

⁵⁰ Source : <http://forumdeshalles.com/centre>

Culture⁵¹ (dans le centre commercial et à proximité)

Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou (« Centre Pompidou ») est un centre polyculturel. Le bâtiment dispose de 12 210 m² dédiés à la présentation des collections du musée national d'art moderne, de 5 900 m² dédiés aux expositions temporaires, 2 écrans de cinéma (315 et 144 places), une salle de spectacle (384 places) et une salle de conférence (158 places), une bibliothèque de lecture publique associée (Bibliothèque publique d'information) de 10 400 m² pouvant accueillir 2 200 lecteurs, un centre de documentation et de recherche du musée – la Bibliothèque Kandinsky – ouvert aux chercheurs s'étend sur une surface de 2 600 m².

La Bourse du Commerce reçoit à l'horizon 2019 sur plus de 3000 m² d'espaces d'expositions, aux surfaces variées (modules de 100 à 600 m²), une partie de la collection Pinault.

Le Centre d'animation Les Halles Le Marais

Le Centre Les Halles Le Marais propose toute l'année des activités de loisirs telles que la danse, l'art du spectacle, l'art plastique, la musique, la mise en forme, les sports, les langues...

La Maison des Pratiques Artistiques Amateur

La Maison des Pratiques Artistiques Amateurs se compose de 5 grandes salles de répétitions pour le théâtre, la musique et la danse ainsi que d'un studio de diffusion (partagé avec le Conservatoire et La Place) permettant d'accueillir des formations orchestrales et chorales en répétitions ou pour des restitutions publiques.

Cinéma UGC Ciné Cité Les Halles de 27 écrans : soit le plus grand cinéma de France avec 3 913 places (6 000 m²)⁵² et une fréquentation de 3 230 782 visiteurs en 2016.⁵³ Horaires d'ouverture : du lundi au dimanche de 09h00 à 23h30.

La Place – Centre culturel hip hop

D'une superficie de 1 500 m², le centre peut accueillir 650 personnes. Cet établissement possède : 1 salle de concert de 400 places, 1 studio de diffusion de 100 places, 8 espaces de pratiques dont un studio d'enregistrement, 1 home studio, un studio vidéo et 1 atelier d'artiste graffiti/ street art, 1 incubateur pouvant accueillir 20 postes de travail et 1 espace d'accueil.

Médiathèque

D'une superficie de 1 500 m², la médiathèque de la Canopée la Fontaine propose 3 espaces pour accueillir son public : l'espace « 3C » : convivialité-créativité-connecté (espace de convivialité) ; l'espace « Côté jardin » (propice à la lecture) ; « Espace imaginaire » (dédié à la jeunesse).

Conservatoire

D'une superficie de 2 600 m², le conservatoire W. A. Mozart labellisé conservatoire à rayonnement communal propose un panel d'enseignements individuels et collectifs variés en musique, danse et art dramatique. Cet établissement possède actuellement une capacité d'accueil de 1 300 élèves.

Bibliothèque

La bibliothèque du cinéma François Truffaut propose la quasi-totalité de ses collections en libre accès, et offre une grande variété de documents : livres, magazines, DVD, CD de musique...

L'École Supérieure d'Art Dramatique de Paris

L'école supérieure d'art dramatique de Paris prépare au métier d'acteur et permet l'obtention d'un Diplôme National Supérieur Professionnel de Comédien (DNSPC). Cette école ne s'adresse pas à tout public.

Kiosque Jeunes de la Canopée

Les 3 Kiosques Jeunes proposent tous les jours aux 13/30 ans, des nombreux bons plans pour sortir à Paris (concerts, théâtre, humour, manifestations sportives...).

La médiathèque musicale de Paris

La médiathèque musicale de Paris est consacrée à la musique sous toutes ses formes (discothèque de prêt, bibliothèque d'études et bibliothèque patrimoniale (200 000 phonogrammes conservés).

Le Forum des images

Le Forum des images est un établissement culturel de la Ville de Paris : 5 salles de cinéma, 2 000 séances chaque année, au moins 4 séances quotidiennes 6 jours sur 7, 4 cycles thématiques et plus de 20 festivals et événements par an, 9 000 films numérisés, 350 internationaux, 1 bar-restaurant...

⁵¹ Source : le CNC (centre national du cinéma et de l'image animée) pour 2015

⁵² Source : <http://sansure.over-blog.com/2016/04/les-chiffres-du-nouveau-forum-des-halles-forumdeshalles.html>

⁵³ Source : <http://www.jpbox-office.com/sallesf.php?year=2016>

Sport⁵⁴

Piscine

La piscine du Forum des Halles dispose d'un bassin de 50 mètres, dont 8 couloirs de nage, et propose de nombreuses activités (séances d'aquabiking, séances d'aquagym, nage avec palmes, natation encadrée).

Les horaires d'ouverture se présentent comme suit : lundi de 10h00 à 23h00, les mardi, jeudi et vendredi de 11h30 à 22h00, le mercredi de 11h30 à 23h00 et les samedi et dimanche de 9h00 à 19h00.

Gymnase

Le Gymnase Suzanne Berlioux est équipé d'une tribune de 70 places. Au sein de cet établissement, il est possible pratiquer le badminton, la danse, la gymnastique, le handball, le tchouk ball, le tennis de table ou encore le volley-ball. Une salle équipée d'un tatami permet de pratiquer les arts martiaux et le yoga.

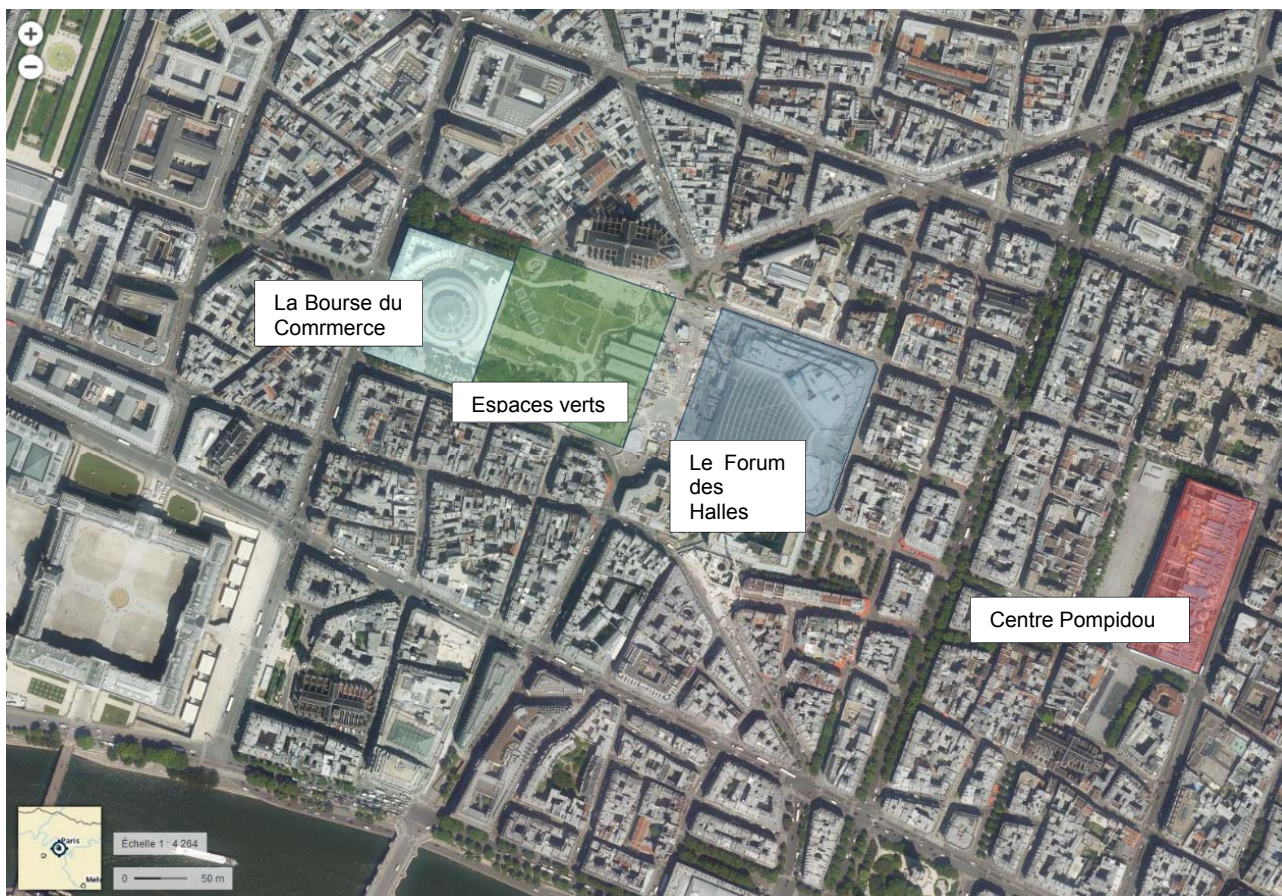
Outils de communication

Les équipements culturels, les activités sportives et de loisirs ne sont pas mis sur le site internet du centre commercial où seul le cinéma a le droit à un onglet spécifique sur la page d'accueil. Paradoxalement, le dossier de presse met en avant « *un lieu de culture, d'apprentissage et de partage* » et détaille le rôle de la médiathèque de la canopée, le conservatoire W.A Mozart ou la maison des pratiques artistiques. L'architecture de la canopée offre un axe communicationnel prépondérant dans le dossier de presse qui refléterait « *les énergies naturelles urbaines* ». La localisation centrale du site représente le « *véritable cœur battant de Paris, mais aussi de toute la métropole* », selon ses concepteurs et démontre l'ambition régionale du site.⁵⁵⁵⁶

« La canopée et le Forum des Halles incarnent notre volonté de faire un lieu de passage, un lieu de vie ».

Dossier de presse

Cartographie



⁵⁴ Source : <http://forumdeshalles.com/centre>

⁵⁵ Source : <http://forumdeshalles.com/#>

⁵⁶ Source : http://moisarchitectureidf.org/sites/default/files/u299/dp_canopee.compressed.pdf



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49