

Centres commerciaux, Historique

L'élan initial

Lorsque PARLY 2 et CAP 3000 ouvrent leurs portes à l'automne 1969, la France ne compte encore que quelques galeries qui, méritent parfois l'appellation de centre commercial.

Ces deux centres développés, le premier par le pionnier français du métier de promoteur de centres commerciaux, Jean Louis SOLAL, le second par l'un des principaux groupes français de grands magasins, la société des Nouvelles Galeries, s'inspirent du modèle américain dont les grands magasins sont les locomotives incontestées.

A la même époque, s'élaborent en France de nombreux et importants projets d'urbanisme. Des centres commerciaux conçus sur le même modèle apparaissent, aux auteurs de nombre de ces projets, comme un moyen de donner ou de redonner vie à des secteurs d'urbanisation nouvelle ou radicalement rénovés. C'est l'époque de mise en application du schéma directeur de 1965 de la région parisienne qui prévoit 5 villes nouvelles (6 si l'on y ajoute Créteil qui en a le caractère sinon le statut). Ces villes nouvelles sont toutes appelées, dans un avenir plus ou moins éloigné, à accueillir un Centre Commercial Régional (Belle Epine, Vélizy, Rosny, Aulnay, La Défense) ainsi qu'en complément un certain nombre de pôles structurants. La province n'échappe pas au mouvement en s'attachant plus particulièrement à la reconquête de quartiers dégradés ou délaissés : La Part Dieu à Lyon, Mériadeck à Bordeaux, La Bourse à Marseille sont conçus au début des années 70. Les auteurs de cet élan initial du parc français de centres commerciaux sont d'une part des aménageurs publics convaincus du rôle que de grands centres commerciaux pourront jouer dans la structuration d'une urbanisation alors galopante, d'autre part les praticiens d'un nouveau métier, celui de promoteur de centres commerciaux, qui n'hésiteront pas à prendre des risques considérables pour répondre aux sollicitations des premiers à une époque où l'issue des opérations était beaucoup moins assurée qu'elle ne l'est aujourd'hui.

A la fin de l'année 1974, 230 centres commerciaux, représentant 5 millions de mètres carrés, avaient déjà été mis en service. Ces chiffres sont d'autant plus remarquables que les entreprises de distribution restaient alors très atomisées et que le remplissage des mails exigeait de faire appel à des enseignes dont l'aptitude à s'adapter au concept de centre commercial était, faute d'expérience, incertaine. C'est également dans les premières années 70 que les chaînes d'hypermarchés, apparues au cours des années 60, ont perçu l'intérêt que présentait l'adjonction à leurs magasins de galeries marchandes de magasins spécialisés de petites ou moyennes surfaces. Dès lors, la plupart des sociétés d'hypermarchés ont étendu leur activité à la promotion de centres commerciaux.

Vers 1975, la place prise sur le marché par les chaînes d'hypermarchés est telle que les grands magasins, institution centenaire, s'en trouvent affaiblis, particulièrement dans les centres commerciaux où ils éprouvent de plus en plus de difficultés à jouer le rôle de "locomotive" qui leur avait été assigné. Aussi, en quelques années, des enseignes d'hypermarché se substituent-elles, dans les principaux centres commerciaux, à celles des grands magasins qui y avaient été implantés à l'origine. La souplesse d'adaptation des hypermarchés leur permet de redonner rapidement l'impulsion nécessaire aux centres considérés, alors même que la configuration de locaux où ils s'installent est très éloignée de celle qui correspondait à leur concept initial.

La restriction des ouvertures

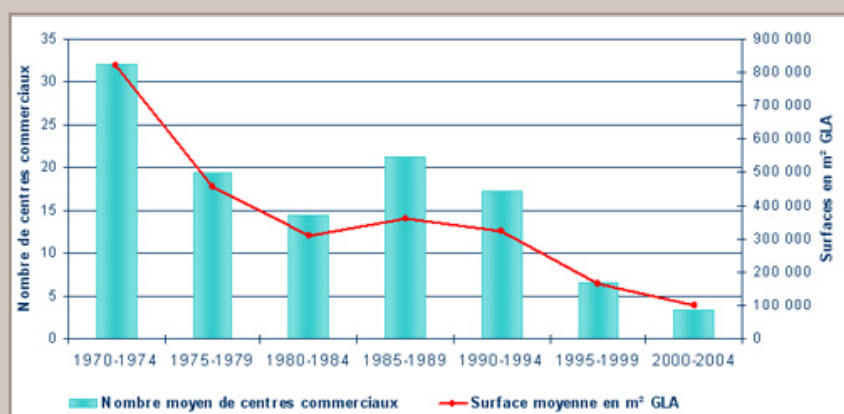
Le 31 décembre 1973 voit la fin de la période d'expansion rapide du parc de centres commerciaux avec le vote de la loi Royer. Cette loi confie les autorisations de création de surfaces commerciales à des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) composées de représentants des différents secteurs du commerce, d'élus locaux et, accessoirement, de représentants de consommateurs. L'origine des membres et leur nombre élevé (20 pour chaque département) ont pour effet de développer des tendances anticoncurrentielles et des marchandages sans relation avec l'urbanisme commercial ou l'aménagement du territoire.

●●● Centres commerciaux, Historique

Aussi, ce régime des CDUC a-t-il pour effet de ralentir fortement la croissance des surfaces commerciales : au cours des années 1975/1979, les ouvertures de centres commerciaux chutent de 40% par rapport aux 5 années précédentes (1970/1974).

La multiplication des "affaires" conduira, en janvier 1993 au vote de la loi Sapin qui réduit considérablement (de 20 à 7) le nombre des membres des commissions départementales rebaptisées CDEC (Commission Départementale d'Équipement Commercial) et crée une instance d'appel de leurs décisions apolitique et indépendante, la Commission Nationale d'Équipement Commercial (CNEC). Le commerce moderne, dont les centres commerciaux rassemblent les éléments les plus dynamiques, n'en continue pas moins à jouer les boucs émissaires de différents mouvements politiques ou corporatifs. Cette tendance atteint son apogée en avril 1996 où est institué un gel de 6 mois des créations de surfaces commerciales supérieures à 300 mètres carrés. Les conditions de sortie de ce régime d'exception sont fixées par la loi Raffarin du 5 juillet de la même année qui durcit très sensiblement les conditions d'octroi des autorisations de création. L'effet de la loi en matière de centres commerciaux apparaît très nettement dans le graphique ci-après :

Production de centres commerciaux en France – Moyenne annuelle par tranche de 5 ans



La consolidation du concept

On ne saurait juger l'histoire des centres commerciaux au cours des 20 dernières années en s'en tenant au seul phénomène des restrictions d'ouvertures. Depuis le début des années 1980, les centres commerciaux ont donné une impulsion considérable à la création et au développement de nouveaux concepts commerciaux dont progressivement ils ont bénéficié en retour. La fragilité des enseignes auxquelles les centres commerciaux avaient du faire appel dans les premières années de leur développement contraste avec le professionnalisme et la solidité de celles qui aujourd'hui, occupent les mails. Et c'est évidemment un facteur de solidité et de dynamisme pour les centres commerciaux eux-mêmes.

Les gestionnaires et propriétaires ont également évolué, acquérant au fur et à mesure que les créations nouvelles se restreignaient, une aptitude particulière à rénover les centres les plus anciens et à affiner le marketing des centres en exploitation.

Il ne faut pas enfin considérer hâtivement que l'ère des créations nouvelles est définitivement révolue. La nécessité où se trouvent nombre de centres-villes d'attirer les enseignes les plus dynamiques du commerce moderne les amènent à concevoir des projets de centre commercial en centre-ville, meilleur moyen d'offrir des locaux aux normes exigées par les enseignes. D'autre part, la nécessité de réajuster la carte commerciale des agglomérations pour tenir compte de l'évolution des axes de transports ou des projets urbains continuera toujours, bon an mal an, à alimenter les portefeuilles des promoteurs les plus créatifs.

A tous ceux, commerçants-exploitants ou investisseurs fonciers, qui veulent y investir, les centres commerciaux offrent donc aujourd'hui, dans un univers régulé excluant excès et déséquilibres, de réelles opportunités d'intervention.

Source : CNCC