

# Vitalité des centres commerciaux de centre-ville en région Nouvelle-Aquitaine

---

**Eléonore VAINQUEUR** /// VA APU /// Master 2 U&A PSUT

**Organisme d'accueil** : DREAL NA – SAHC

**Maître de TFE** : Guillaume Pacot



## Définition du sujet et de la problématique

---

Equipements caractéristiques de l'urbanisme post seconde guerre mondiale, démocratisés en réponse à l'avènement de la société de consommation, les centres commerciaux ont fait l'objet de nombreux travaux recherche en économie et sociologie urbaine. En effet, bien que plébiscités par les Français, dont plus du tiers placent le centre commercial en première position de leurs préférences pour faire des achats en boutiques, cette forme urbaine, dont 80 % est située en périphérie d'agglomération, a souvent été opposée à la ville et portée responsable de la dévitalisation commerciale des centres-villes, notamment des villes dites moyennes. Cependant, avec une moyenne de 10 % de vacance commerciale en 2018, les centres commerciaux connaissent eux aussi des difficultés. C'est d'autant plus le cas pour les centres commerciaux situés en centre-ville, qui ont un positionnement difficile car ils sont en concurrence avec les périphéries commerciales – équipements commerciaux comparables - proposant la même diversité de produits et bénéficient de leurs facilités d'accès automobile, mais également en concurrence avec le centre-ville historique – du fait de leur localisation dans le centre-ville – qui bénéficie d'un cadre urbain architectural et patrimonial. En outre, sur les 80 centres commerciaux de centre-ville ouverts depuis 2000, seuls deux atteignent leurs objectifs dont aucun en région Nouvelle-Aquitaine

Cette étude répond à un besoin identifié par les agences d'urbanisme de Nouvelle-Aquitaine en partenariat avec la DREAL Nouvelle-Aquitaine. L'objectif de cette recherche est d'étudier les facteurs responsables du déclin d'un centre commercial situé en centre-ville, et plus particulièrement pour quatre centres commerciaux de centres-villes situés dans les villes de Limoges, Pau et Poitiers en région Nouvelle-Aquitaine ? Quelles stratégies de dynamisation mettre en place dans un centre commercial de centre-ville en difficulté ?

## Méthodologie de travail

---

Pour cette mémoire, j'ai mené une étude bibliographique afin d'avoir des éléments de cadrage sur le terrain d'étude. En outre, j'ai réalisé plusieurs visites de terrain afin de confronter à la réalité du terrain les éléments de diagnostics ressortis de la phase de recherches bibliographiques. Cette étude a été complétée par une série d'entretiens menée selon la méthode de l'entretien semi-directif, fréquemment utilisée dans les travaux de recherche en sciences humaines et sociales car elle permet d'obtenir des informations riches et précises.

## Résultats de l'étude

---

Les quatre centres commerciaux étudiés sont confrontés à des problématiques différentes (localisation géographique dans le centre-ville, contexte socio-démographique et économique de la ville où ils sont situés). Saint-Martial et Bosquet souffrent un taux de vacance supérieur à 10 % et souffre de leur décalage géographique par rapport à l'hyper centre-ville commerçant. La Promenade des Pyrénées et le Passage Cordeliers bénéficient de leur localisation géographique en cœur piéton de leur centre-ville ainsi que de leur morphologie de galerie traversante.

Des actions à l'échelle du centre commercial peuvent être en place en vue de leur faire retrouver une attractivité certaine : adaptation au e-commerce, insertion d'une enseigne locomotive commerciale, etc.

Ces centres commerciaux sont situés dans des villes moyennes. Celles-ci sont caractérisées par une stagnation ou une diminution de la population dans la commune centrale de l'agglomération du fait d'une succession de crises économiques. Caractérisées par un taux de vacance commerciale fort, la lutte contre la dévitalisation des villes moyennes est devenue une politique nationale d'intérêt générale comme en témoigne le lancement du programme national Action cœur de ville. Ce programme mise sur des stratégies transversales des villes moyennes lauréates du programme pour revitaliser leur centre-ville. De sorte que le commerce ne suffit plus à dynamiser une ville, ce sont des actions transversales (réhabilitation du bâti existant, valorisation du patrimoine, développement des réseaux de transports en commun, piétonisation des cœurs de ville) qui vont permettre au commerce de centre-ville et aux centres commerciaux de centre-ville de trouver leurs saluts.