

A LA TÊTE DE SON AGENCE PLURIDISCIPLINAIRE ET INDÉPENDANTE EXPERTE EN URBANISME, ORGANISÉE DEPUIS TOULON EN GROUPE NATIONAL MAILLANT LE TERRITOIRE ET ANALYSANT LES PROBLÉMATIQUES AU PLUS PRÈS DE LEUR CONTEXTE, JULIEN MEYRIGNAC TRAITE ÉVIDEMMENT D'URBANISME COMMERCIAL. IL A MÊME ÉRIGÉ SON EXPERTISE EN FILIALE À TRAVERS MERC/AT, POUR MIEUX AGIR DANS LA TRANSVERSALITÉ DU CHAMP URBAIN. FOCUS SUR SA VISION ET VRAIES QUESTIONS D'AVENIR...



JULIEN MEYRIGNAC

VAR

CITADIA TOULON

«DANS URBANISME COMMERCIAL, IL Y A D'ABORD URBANISME»

La notion même d'urbanisme commercial laisse perplexe Julien Meyrignac, et ce depuis toujours, tant il lui paraît inapproprié dans son approche pluridisciplinaire d'intelligence des territoires de la dissocier de l'urbanisme tout court. « L'urbanisme est le creuset dans lequel on retrouve l'humain, l'environnement, l'économique, le foncier, le terrain... ». Sur tous ces sujets figurent des questions nécessitant des prescriptions particulières mais tenant compte d'un ensemble de paramètres constituant eux-mêmes l'harmonie du territoire, ou pas. C'est la loi Royer de 1973 qui, la première, a instauré des dispositions de réglementation de l'urbanisme commercial, (se) rappelle-t-il, afin de protéger le petit commerce de centre-ville de la montée en puissance du grand commerce de périphérie, conditionnant les ouvertures aux autorisations en Commissions nationales et départementales s'appelant successivement CDUC, CDEC ou CDAC (U comme urbanisme, E comme équipement, A comme aménagement...). L'interrogation centrale n'étant pas de quoi la commission est-elle le nom mais bien pour quoi faire ? « Le problème est né d'une position défensive traitant cette matière à part, affirme Julien Meyrignac. C'est en effet être défensif que d'opposer le centre à la périphérie à travers deux modes de distribution que sont le commerce de détail et les supermarchés ou hypermarchés, voire plus largement les entreprises individuelles ou familiales et le grand capital. Or, cette matière est sensible et ne doit pas, à mon avis, être dissociée de l'urbanisme global. Quand on fait du commerce, on crée des services de première nécessité, de l'emploi, des richesses, de la valeur ajoutée. Ce n'est pas anodin. On conditionne aussi les flux,

« TOUTE LA LOGISTIQUE URBAINE EST DONC À REVOIR, SUR LES M2 LIBÉRÉS DONT IL FAUT PENSER LA RECONVERSION, MAIS ÉGALEMENT S'AGISSANT DES MOBILITÉS, SACHANT QUE LA MUTATION N'EN EST PEUT-ÊTRE QU'À SES DÉBUTS. »

CITADIA M'ÉTAIT CONTÉE...

Créée en 1997 à Toulon, l'agence Citadia est une véritable « boîte » à outils pluridisciplinaire en ingénierie territoriale et urbanisme, organisée en groupe comptant désormais 65 personnes pour 5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son siège se situe dans sa « factory » toulonnaise, dont l'architecture intérieure fait référence sur 500 m², conjuguant harmonieusement centralité urbaine et humaine. Plusieurs entités maillent le territoire national, à Paris, Lyon, Avignon, Angers, Montauban, Bordeaux, regroupant tout ou partie de l'offre made in Citadia. Cette dernière est la société mère, tandis qu'Even Conseil est orientée vers la performance environnementale, Aire Publique vers la communication et la concertation, Citadia Design vers la maîtrise d'œuvre urbaine et paysagère, MERC/AT Citadia vers la stratégie et la programmation. La clientèle est à 75% composée de collectivités, 20% de privés, 5% de commandes d'Etat. Les missions se répartissent à 45% en matière de planification, 40% en interventions pré-opérationnelles, 15% en conseils.

les mobilités des gens qui habitent plus ou moins loin des lieux où ils achètent. Par conséquent, des arbitrages de consommation de foncier doivent être rendus et, pour ce faire, il faut une approche objective permettant d'apprécier le niveau d'équipements, les besoins, la réalité des équilibres et de la répartition souhaitable pour les atteindre en cohérence ».

Changement de paradigme...

Les statistiques, les analyses et les expertises ont fait leur cheminement culturel auprès des élus et leurs collaborateurs techniques afin de leur permettre d'agir en connaissance et non pas pris en étau entre chaque camp, sans parler du consommateur. Or, compte tenu des enjeux, il ne s'agit plus de gagner un round ou un combat, mais bien de sortir de ces schémas. Ayant siégé en Commission départementale d'aménagement commercial dans le Var jusqu'à ces derniers mois, en qualité de personnalité qualifiée, Julien Meyrignac a assisté à ces changements dans le bon sens. « La question du commerce commence à être objectivée dans les problématiques d'urbanisme d'un point de vue global, ce qui est très positif, sauf que cela intervient dans une période charnière, au cours de laquelle les enjeux en question autour du commerce sont bouleversés. Alors que l'on dit aux grandes enseignes de pondérer leurs implantations d'hypermarchés, elles n'en font justement plus, ou quasiment plus, au profit du réinvestissement dans les cœurs de ville de petites surfaces de proximité, de type City ou Market. L'époque est à la réinvention de la supérette multiservices des années 50/60 avec des amplitudes horaires larges le soir et le dimanche matin. Il s'agit parallèlement d'adapter les centres urbains aux nouveaux formats de commerces qui ne

correspondent plus aux 1.000 m² de seuil des CDAC. En fait, le bouleversement est général et transversal puisque cette nouvelle offre au plus proche des lieux de vie en ville réduit la mobilité, modifie les flux, transforme les habitudes, fait basculer petit à petit la société dans une autre ère de commerce... ».

Le changement de paradigme est d'autant plus évident que le mouvement s'accompagne d'une mutation dans les habitudes de consommation. Les clients réduisent leurs déplacements dans les hypers ou leur temps passé in situ à remplir d'immenses chariots, d'où un développement du drive et/ou de la livraison à domicile, complétant les achats à la petite surface de quartier et par la redécouverte du marché. Un bastion de l'alimentaire d'ailleurs particulièrement prisé en Provence. « Cette évolution, favorisée en partie par le numérique et les commandes sur internet qui croissent massivement, anticipe nombre de questions qui vont se poser et se posent déjà, notamment pour l'urbaniste, poursuit Julien Meyrignac dans sa réflexion d'ensemble. Alors que l'on ne se déplace plus, ou moins, c'est la livraison qui se déplace, avec des impacts différents sur nos territoires. Avant, les semi-remorques approvisionnaient les hypermarchés, aujourd'hui de plus en plus de camions fournissent les supérettes et les camionnettes desservant le particulier se multiplient. Toute la logistique urbaine est donc à revoir, sur les m² libérés dont il faut penser la reconversion, mais également s'agissant des mobilités, sachant que la mutation n'en est peut-être qu'à ses débuts. Aux USA, par exemple, des magasins de vêtements proposent aussi un distributeur de billets, un coin café/rafraîchissement/petite alimentation, et nombre de services. Comment cela va-t-il évoluer chez nous, sous quelles formes ? Plus traditionnelles ou révolutionnaires comme ces mouvements que l'on découvre à l'étranger autour des food trucks, c'est-à-dire les restaurants ambulants, ou, dans le même ordre d'idées, les guérilla stores, magasins éphémères et mobiles, servant aussi à tester le marché provisoirement. Cela veut dire qu'au regard de ces nouvelles formes potentielles il est nécessaire de penser l'espace public autrement et de l'adapter ».

... et de stratégie

Les schémas changent, les réflexions aussi, de même que les grands projets, à l'image de Famille Passion à La Valette du Var, transformant l'historique Barnéoud, qui constituait l'une des premières zones de commerce de périphérie dans la région, en véritable ville incluant sur une dizaine d'hectares logements, cinéma, boutiques, restaurants, bureaux... « Cela illustre le retour vers la ville du commerce, en l'occurrence celui de périphérie qui devient lui-même bassin de vie, en même temps que l'on cherche à privilégier les circuits courts, le frais, le bio, de préférence à l'abondance des décennies passées. L'observation de ces phénomènes nous montre qu'ils sont liés à l'attractivité des villes et à leur réinvestissement. Le commerce suit les consommateurs et des stratégies massives de reconquête comme le centre



« L'ÉPOQUE EST À LA RÉINVENTION DE LA SUPÉRETTE MULTISERVICES DES ANNÉES 50/60 AVEC DES AMPLITUDES HORAIRES LARGES LE SOIR ET LE DIMANCHE MATIN ».

ancien de Toulon favorisent cette tendance. Cela impose conjointement une vraie analyse sur le bâti et la diversité des aménagements urbains que l'on peut proposer, par exemple avec des commerces en rez-de-chaussée d'immeubles, et les étages partagés en bureaux et logements... Tout revient vers la ville et tout reste si on rapproche cela de l'attractivité, de la proximité, de la diversité, de la mobilité, de la sécurité aussi ». Une offre alternative encouragée par la raison économique et environnementale qui restreint plus que jamais l'étalement urbain au profit de la densité, protégeant mieux les zones agricoles et limitant les impacts de trop longs déplacements domicile/travail sur la qualité de vie et de ville.

L'agence Citadia s'est emparée de ces questions et réflexions depuis longtemps, s'imprégnant des alternatives organisationnelles de nos villes augmentées par la révolution numérique, créant même il y a environ un an sa structure MERC/AT dédiée au marketing territorial en habitat, activité et commerce, faisant valoir son expertise en la matière en corrélation totale avec l'ensemble des autres fonctions transversales de l'urbanisme. L'avantage d'être pluridisciplinaire. Quant au fondateur dirigeant du groupe Citadia (65 personnes, voir par ailleurs), Julien Meyrignac, maintenant qu'il n'est plus partie prenante en CDAC, il peut mieux mettre en application dans le Var, comme partout en France, son savoir-faire « maison » sur les problématiques commerciales dans l'urbanisme. Et bien entendu sur l'urbanisme tout court... ■ Olivier Réal