

Centres commerciaux

par **Philippe VINCENT**

Architecte DPLG

Urbaniste DIUUP (Diplômé de l'Institut d'Urbanisme, Université de Paris)

Société CVZ

1. Définitions	C 4 105 - 2
2. Critères	— 2
3. Programme et schéma spatial	— 3
3.1 Intervenants	— 3
3.1.1 Investisseurs ou promoteurs	— 3
3.1.2 Services administratifs et pouvoirs publics	— 3
3.1.3 Commerçants	— 3
3.1.4 Consommateurs	— 4
3.2 Implantations	— 4
3.2.1 Sites et localisations	— 4
3.2.2 Accès	— 4
3.2.3 Impact et environnement	— 4
3.3 Programme et équipements	— 4
3.3.1 Pour les consommateurs	— 4
3.3.2 Pour les promoteurs et investisseurs	— 5
3.3.3 Pour les commerçants	— 5
3.3.4 Pour les collectivités	— 6
4. Normes et règlements	— 6
4.1 Code de la construction et de l'habitation	— 7
4.2 Normes de l'APSAIRD	— 7
4.3 Normes commerciales	— 8
5. Conception et organisation	— 8
5.1 Parti constructif	— 8
5.2 Équipements électriques	— 9
5.3 Équipements climatiques	— 9
5.4 Équipements de sécurité et d'entretien	— 9
5.5 Équipement des circulations verticales	— 9
5.6 Création d'une ambiance attractive	— 9
6. Caractère évolutif	— 10
7. Investissements	— 10

Le lecteur trouvera dans cet article les critères, les programme et schéma spatial, les normes et règlements, les conception et organisation, le caractère évolutif et les investissements pour les centres commerciaux.

1. Définitions

Des définitions très diverses sont fournies, pour le centre commercial, tant du point de vue qualitatif que du point de vue quantitatif :

- regroupement ou concentration de diverses activités commerciales de détail sur un espace délimité.

- « Groupement de plusieurs magasins de détail implantés en un même lieu et constituant une unité économique au regard de leur conception générale ou en raison des conditions communes d'exploitation. » (loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973) ; la notion de *magasins de commerces de détail* concerne tout magasin ouvert au public où s'effectue la vente de marchandises à emporter en quantité correspondant aux besoins normaux d'un consommateur ordinaire.

Le centre commercial communément désigné regroupe les caractéristiques d'un *équipement* au sens urbanistique du terme et requiert, à ce titre, la prise en compte de tous les aspects et conséquences au niveau des règlements d'urbanisme, technique, financier.

Sous la rubrique centre commercial nous devons distinguer **différentes catégories** tant du point de vue de leur conception que de leur taille. Nous distinguerons principalement trois grandes classifications.

■ Centre commercial de type urbain ou de centre ville

Dans la plupart des cas, les centres d'intérêts regroupant les activités commerciales des agglomérations sont localisés en centre ville. Les centres villes sont pénalisés, en grande partie, par la mauvaise utilisation de leurs voies d'accès. Le phénomène très connu de la dégradation du centre ville au profit des implantations commerciales en périphérie a provoqué une réaction de réhabilitation des centres villes.

Les responsables ont donc pris conscience de la nécessité de programmer un équipement commercial de centre ville soit dans le cadre d'une rénovation, soit dans le cadre d'une opération de plus grande envergure, du style restructuration. Ce type de centre commercial est techniquement plus complexe à réaliser.

■ Centre de proximité ou de périphérie

C'est un équipement commercial d'importance variable tant par la taille (entre 5 000 à 50 000 m²) que par sa conception et ses activités.

C'est lui qui a donné sa signification à l'appellation centre commercial et a vu son plein essor entre les années 1965 et 1975. Sa raison d'être a été la conséquence d'équipements commerciaux traditionnels de centre ville dont l'attraction était limitée ou congestionnée par de mauvaises accessibilités ou un sous-équipement.

Directement lié au développement de l'habitat pavillonnaire en périphérie des villes, il a trouvé habituellement sa place comme structure d'accueil destinée à faciliter la vie des habitants et répondre aux besoins de première nécessité.

■ Centre commercial de type régional

Généralement implanté en périphérie de grande agglomération, c'est un équipement de grande taille (de 50 000 et 150 000 m²), regroupant les activités les plus diverses recouvrant l'éventail complet de la distribution de détail, auxquelles sont généralement adjointes d'autres activités qui bénéficient de la grande attraction de ces centres sur plusieurs agglomérations.

Autour de l'activité dite *commerciale*, des activités de services, de loisirs, hôtelières, de bureaux, parmi les plus courantes, sont généralement adjointes, complétant et utilisant le *pôle d'attraction* que représente le centre régional.

2. Critères

Lorsque l'on parle de centre commercial, il convient de discerner les différentes fonctions :

- le **centre d'achat**, regroupant des activités commerciales de détail ou les fonctions d'approvisionnement et de distribution des marchandises concourant au critère principal ;

- le **pôle d'attraction** ainsi établi comme équipement urbain et point de rencontre, qui constitue une infrastructure sociale indispensable à la vie de quartier dans son rôle de véhicule de communication pour les consommateurs.

Nous retrouvons cette fonction dans le passé, chez les grecs avec l'Agora, et avec le Forum chez les romains.

La nécessité, pour l'être humain, de faire des achats peut être envisagée sous deux aspects différents :

- les achats assimilés à une *corvée*, en ce qui concerne les besoins de première nécessité en général, pour toute l'intendance quotidienne d'un ménage ou d'un foyer ;

- les achats qui procurent du *plaisir*, comme ceux qui ont un caractère festif (nourriture, cadeaux, etc.) ou apportent un plus au confort ou au bien-être de la personne (habillement, mobilier, sports).

Ces deux catégories d'achats dans le monde moderne sont généralement faites, de plus en plus, pendant le temps de loisirs des consommateurs et conduisent donc à étudier un appareil commercial qui a pour objectif :

- de faciliter le plus possible la vie dans ses déplacements ;
- d'apporter le maximum de confort et d'agrément aux usagers ;
- de répondre à la demande et à l'attente du consommateur.

Les usagers d'un centre commercial sont géographiquement et socialement d'origines diverses.

Leurs préoccupations, besoins et pouvoir d'achat sont différents tant quantitativement que qualitativement.

L'équipement commercial doit être adapté à sa clientèle et à ses besoins suivant son implantation et sa spécification :

- un centre commercial intéressant un quartier ou un secteur résidentiel à proximité d'un centre ville bien équipé devra répondre aux achats de première nécessité, et offrir les biens d'équipement de la personne ou de la maison d'usage courant ;

- un centre commercial de caractère régional se devra d'être beaucoup plus complet et, par voie de conséquence, de taille beaucoup plus importante.

En plus de l'activité commerciale de base du centre de quartier, il doit offrir dans tous les secteurs une possibilité de choix et de concurrence recouvrant l'éventail le plus complet de l'activité commerciale. Son attraction sera d'autant plus forte que le consommateur saura qu'il pourra trouver la réponse à tous ses besoins et que, pour chaque achat, il aura le plus grand choix de références.

Les équipements commerciaux et leur infrastructure doivent être compatibles avec la catégorie et la spécificité du centre commercial et de la clientèle. La nature des commerces doit recouvrir l'éventail du commerce de détail et tenir compte du contexte dans lequel il doit trouver sa place.

Une certaine terminologie commerciale est apparue et l'on dit d'un commerce ou d'un centre commercial qu'il *cible* sa clientèle et opère dans un *créneau* très précis. Toute la démarche du marketing, tant au niveau de la conception que dans l'exploitation, doit cerner au plus juste le secteur précis de l'activité répondant le mieux à la demande de sa clientèle qui peut varier d'une zone d'influence, d'une région à une autre. On parle souvent de **zones de chalandise** pour définir, dans un rayon déterminé, le nombre et la catégorie de la clientèle.

Trois zones distinctes sont ainsi généralement déterminées, correspondant à un temps de trajet variant en importance et suivant la catégorie du centre.

Des courbes dites *isochrones* sont ainsi définies, délimitant les zones d'influences dont nous distinguerons principalement :

- la **zone dite primaire ou obligatoire**, dans un rayon inférieur à 15 min de temps de trajet ;
- la **zone dite secondaire ou certaine**, dans un rayon pouvant aller jusqu'à 30 min de temps de trajet ;
- la **zone dite tertiaire ou aléatoire**, au-delà de 30 min, concerne une clientèle qui bénéficie de plusieurs options en fonction de la concurrence et dont la fidélité à un centre d'achat est très relative, dépendant pour la plupart du temps de l'image du centre ; on dit de cette zone tertiaire qu'elle comporte un **taux d'évasion** important.

Il est bien évident que les infrastructures d'aménagement urbain, notamment en ce qui concerne les accès, jouent un très grand rôle dans le succès d'un centre commercial.

Les contraintes relatives à l'implantation d'un équipement commercial doivent rechercher les points de rencontres possibles avec les objectifs de l'aménagement urbain.

L'examen et la maîtrise des problèmes d'aménagement, posés par les équipements commerciaux se trouvent placés à la convergence de plusieurs préoccupations :

- l'aménagement foncier ;
- l'aménagement de l'urbanisme ;
- l'aménagement de l'appareil commercial existant ;
- l'aménagement du cadre de vie quotidien des usagers.

3. Programme et schéma spatial

3.1 Intervenants

Lors de la création d'un centre commercial, nombreux sont les intervenants concernés à différents titres.

3.1.1 Investisseurs ou promoteurs

Que ce soit une société à capitaux privés ou un groupe d'investisseurs de différents horizons, ce que les américains appellent le *Developer* et que nous appelons le *promoteur* est celui qui invente et crée le centre commercial.

À son initiative, après avoir choisi un site d'implantation en fonction de ces différents critères, le promoteur définit le programme à réaliser.

— La maîtrise d'œuvre, architectes et ingénieurs, en liaison avec le promoteur établit les études préliminaires et l'avant-projet permettant d'aboutir au plan de *merchandising* ou *plan de commercialisation*.

Ce plan est le document préalable, indispensable pour étudier la faisabilité de l'opération, permettant de simuler, en fonction de l'investissement, la rentabilité de l'opération.

En effet, le calcul doit tenir compte de tous les composants et éléments entrant dans le cadre du coût de l'opération, depuis l'achat du terrain, les participations aux équipements publics et de viabilité, jusqu'au coût de construction, de commercialisation et d'ouverture, afin de déterminer son plan de financement.

Pour déterminer l'ensemble des ressources, le promoteur, en dehors des fonds propres de départ, pourra faire appel à d'autres investisseurs extérieurs à l'opération ou, en fonction du programme, vendre des surfaces commerciales à des futurs preneurs comme généralement, les grandes ou moyennes surfaces.

Si l'opération se révèle viable ou faisable du point de vue financier et commercial, il convient alors de procéder à l'ensemble des démarches permettant d'obtenir les différentes autorisations nécessaires à la création du centre.

3.1.2 Services administratifs et pouvoirs publics

Les administrations concernées par la demande de création d'un centre commercial sont nombreuses et de juridictions diverses.

■ **Commission départementale d'urbanisme commercial (CDUC)** : cette commission est composée de 20 membres. Elle autorise ou non la création de surfaces commerciales dans le département après étude d'un dossier déposé par le promoteur et rapport des trois conseils :

- la Direction départementale de l'Équipement (DDE) ;
- la Direction de la communication, du commerce et des prix ;
- un représentant du Préfet.

Cette commission a pour rôle de statuer sur les demandes d'autorisation de création de surfaces commerciales suivant les principes définis, permettant de contrôler l'adaptation aux exigences de l'aménagement du territoire, de l'état des structures du commerce et de l'artisanat, de l'évolution de l'appareil commercial dans le département et les zones limitrophes, des orientations à moyen ou long terme des activités urbaines et rurales, et de l'équilibre souhaitable entre les différentes formes de commerces.

Cette commission est consultative et la décision d'autorisation est du ressort du Préfet.

En cas de refus par la CDUC, le promoteur peut déposer un recours en appel auprès du Ministre du Commerce qui statuera après consultation de la Commission nationale d'urbanisme commercial (CNUC).

■ **Direction départementale de l'équipement** : pour les règles d'urbanisme, établies lors du POS (plan d'occupation des sols), le site choisi par le promoteur du centre se trouve ou non dans une zone permettant d'implanter une surface commerciale. Les zones ainsi définies sont codifiées suivant les communes.

Le POS définit aussi le COS (coefficient d'occupation des sols) qui détermine, en fonction de la surface de construction autorisée :

- les accès et la viabilité ;
- le permis de construire.

■ **Commission de sécurité et protection civile** : composée de représentants de l'Équipement, de la Préfecture et des services de la protection civile (pompiers), elle statue sur la demande de permis de construire et vérifie que les établissements commerciaux sont conformes aux règlements de sécurité pour les établissements recevant du public (ERP).

Ces règlements définissent les dispositifs de lutte contre l'incendie et de protection des personnes.

■ **Enquête publique** ou *enquête Bouchardeau* (du 12 juillet 1983) concernant la réalisation d'ouvrages de travaux exécutés par des personnes physiques ou privées lorsqu'en raison de leur nature ou consistance ou du caractère des zones concernées, ces opérations sont susceptibles d'affecter l'environnement. Un rapport est rédigé par un Commissaire enquêteur, nommé par le Président du Tribunal administratif et les conclusions sont rendues publiques.

3.1.3 Commerçants

Le promoteur, dans le cadre de son programme de commercialisation, doit trouver pour le centre commercial projeté un nombre de commerçants variable suivant son importance et de différentes catégories.

■ **Grandes unités** (> 5 000 m²) : les grandes surfaces, qui vont assurer la fréquentation de la clientèle du centre par leur pouvoir d'attraction, sont généralement des chaînes nationales de supermarchés, d'hypermarchés ou de grands magasins. Dans le plan de commercialisation, ces unités sont appelées les **ancres**.

■ **Moyennes unités** (de 1 000 à 5 000 m²) : une attraction peut être créée par l'implantation de spécialistes dans des secteurs divers et nécessitant des surfaces de moyenne importance. Ces magasins, dits spécialisés, sont généralement des chaînes nationales ou régionales et leur activité se répartit dans des domaines variés (électroménager, vestimentaire, bricolage, sports et loisirs, etc.).

■ **Petites unités ou boutiques** (de 30 à 500 m²) : ces magasins, qui ne pourraient à eux seuls créer une attraction suffisante, vont bénéficier de l'attraction des grandes et moyennes surfaces, mais vont avoir aussi un rôle complémentaire dans l'éventail de l'activité commerciale et de la distribution.

Par leur représentation entre les grandes unités ils vont offrir aux consommateurs, soit dans la qualité, soit dans la diversité, une alternative d'achats. Généralement, ils représentent les activités de services, l'habillement de la personne, l'équipement de la maison, la restauration, les loisirs...

Ces magasins sont des représentants du commerce local, ou des franchisés, ou bien appartiennent à des chaînes nationales.

■ Tous ces commerces vont constituer la ressource financière du promoteur en fonction de leurs catégories. Ces unités peuvent être vendues ou louées suivant différents types de bail à loyer fixe ou indexé sur le chiffre d'affaires.

3.1.4 Consommateurs

Les consommateurs qui fréquentent le centre commercial sont de provenances sociale et géographique diverses. Leur motivation d'achat dans de tels établissements est suscitée par la facilité d'accès, le confort et les prix concurrentiels.

Suivant leur situation géographique et leur pouvoir d'achat, ils rentrent dans les différentes catégories des paramètres qui permettent au promoteur d'établir un chiffre d'affaires prévisionnel justifiant la création du centre commercial.

La clientèle est, par définition, le courant vital qui va alimenter le centre. Il convient donc de l'attirer et de la fidéliser par une politique commerciale dynamique et par des installations qui répondent aux critères de choix du consommateur.

Suivant la catégorie et la conception du centre, la clientèle ne trouvera que les achats de première nécessité ou les achats plus complets d'équipement de la personne ou de la maison.

Les consommateurs réagissent aux promotions, animations, choix de l'offre, politique des prix compétitifs, ambiance et confort, sécurité et facilité d'accès, ouvertures tardives ou nocturnes.

3.2 Implantations

3.2.1 Sites et localisations

Un centre commercial est généralement localisé dans une zone lui garantissant le maximum de clientèle, que ce soit en centre ville ou en périphérie.

Le schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (SDAU) est un document qui fixe *a priori* les orientations du développement des agglomérations et centres urbains et, à ce titre, prévoit les zones d'habitation ou la zone d'activité commerciale.

L'implantation d'un centre commercial engendre un certain nombre de phénomènes contraignant ou confortant l'équilibre du développement d'un centre urbain. Généralement localisés en

bordure ou à proximité de grands axes routiers, sur des terrains agricoles plats dans les zones de concentration résidentielle, ils induisent une tentative d'occupation de tous les emplacements disponibles entre la zone d'habitation et le centre commercial.

Les espaces interstitiels se remplissent d'activités les plus diverses qui se posent en concurrence du propre centre commercial et le rendent vulnérable.

Le promoteur, comme les pouvoirs publics sous la pression de l'urbanisation, doivent être vigilants et tenter de contrôler le développement dans les secteurs d'accueil.

3.2.2 Accès

Un des facteurs de réussite, élément capital d'une bonne implantation commerciale, est le problème posé par les accès. Suivant sa taille et son attraction, un centre commercial générera un flux important de circulation suivant des horaires bien répertoriés.

Les problèmes d'écoulement de trafic doivent être étudiés très sérieusement en fonction des infrastructures routières existantes ou en programmation. Même bien localisé, un centre commercial ne disposant pas de bons accès ou en nombre suffisant ne contribuerait qu'à saturer et à rendre difficile le trafic dans un quartier ou une agglomération, compromettant par là même ses chances de réussite.

3.2.3 Impact et environnement

Un projet d'implantation de centre commercial engendre des répercussions sur l'urbanisme de la zone d'accueil ou de l'agglomération.

La situation du projet peut saturer ou non l'infrastructure de transport existante, ou bien justifier et accélérer une programmation de voirie, ou encore la remettre en cause à long terme.

Par rapport aux divers objectifs du SDAU, un projet de centre commercial peut inciter au développement d'une zone, renforcer et rééquilibrer une région ou un centre d'intérêt fragile, ou au contraire déséquilibrer une stratégie de développement retenue.

Au niveau de sa zone d'accueil, le centre aura des incidences sur l'évolution démographique et économique, modifiera l'image et la fréquentation du secteur, et produira des effets de synergie ou de coupures des cheminements existants.

Au niveau de son environnement immédiat, le projet aura une incidence sur le trafic engendré, sur les réseaux divers d'infrastructure (voirie, réseaux d'évacuation et d'alimentation).

Suivant l'importance du projet, son intégration visuelle sera examinée du point de vue qualité architecturale des bâtiments, agencement des surfaces et respect des espaces verts et plantations.

Il convient de remarquer que le centre commercial peut être générateur de nuisances pour les riverains tant par les bruits divers, mouvements de véhicules clients et fournisseurs, que par son activité nocturne.

3.3 Programme et équipements

3.3.1 Pour les consommateurs

L'utilisateur du centre n'étant pas un technicien ne peut apprécier le programme et ses équipements que par rapport aux avantages et facilités qu'ils lui procurent.

Le temps de trajet et la facilité d'accès routiers seront parmi les éléments déterminants pour assurer sa fidélité au centre. Un autre facteur sera celui du parc de stationnement, facile à l'usage, bien réparti, dessiné, et signalé, et d'une capacité telle que le client trouvera toujours une place.

Si le centre offre l'avantage de disposer de moyens de transports publics (autobus, métro, etc.), ce sont autant d'atouts supplémentaires pour garantir un nombre de clients important.

Les bâtiments du centre commercial, de par leur conception simple et humaine, provoqueront un sentiment de familiarité (dimension humaine) qui concourra à attirer l'utilisateur.

Les abords, cheminements piétons extérieurs et circulation interne (ou mail) sont des éléments qui se doivent d'être rassurants et faciles de fréquentation. Les flux de circulations piétons ou automobiles, usagers ou fournisseurs ne doivent pas être des labyrinthes dissuasifs ou des *parcours du combattant*, mais bien au contraire, fluides, bien répartis et de communication visuelle aisée, aux dimensions adaptées à leur débit et à leur importance.

Dans la perception et l'usage que le client attend des installations d'un complexe commercial en premier lieu, c'est la bonne représentativité des commerces répondant à sa demande, tant qualitativement que quantitativement.

L'utilisateur tiendra compte aussi, dans ses critères de choix, pour un centre plutôt qu'un autre, de l'ambiance générale qui se dégage de celui-ci ; l'aspect festif, animé, du milieu où il va évoluer pendant quelques heures par jour, joue à un degré d'importance telle, que même s'il ne fait pas d'achat, il viendra lorsqu'il n'a rien d'autre à faire, flâner dans le mail comme cela se fait en centre ville dans les rues.

Cet équipement communautaire qu'est le centre commercial doit donc offrir à ses clients tout le confort visuel et culturel, tant par les différents services de premières nécessités, que par une bonne information ou signalétique.

3.3.2 Pour les promoteurs et investisseurs

3.3.2.1 Circulations et aires de services

Le promoteur ou investisseur doit répondre à la demande de l'utilisateur, mais doit tenir compte des critères de rentabilité indispensables à la réussite d'un projet. Le **terrain** choisi doit correspondre au programme envisagé et permettre une bonne répartition des espaces nécessaires aux surfaces construites et aux aires de services et de stationnement. Le nombre de places de parking est calculé suivant la surface commerciale construite et doit tenir compte d'une rotation moyenne par place (de 55 min à 1 h 30 min). Il doit pouvoir aussi répondre aux besoins durant les heures de grande fréquentation. Enfin, il doit être bien distribué pour permettre un flux équilibré de clientèle aux accès du centre commercial.

Les **circulations internes** (ou mail) doivent être aussi proportionnées aux surfaces commerciales, bien conçues et éclairées naturellement ou artificiellement. Elles ont des largeurs et des configurations permettant de fournir un maximum de linéaire de façades (vitrines), ainsi que des zones bien réparties de repos ou places permettant les communications verticales entre elles et le déroulement des événements promotionnels produits par l'animation du centre.

Les **aires de services** sont les zones réservées aux livraisons pour les commerces, aussi bien que le point de collecte des ordures et les accès aux locaux techniques. Ces surfaces, nécessaires au bon fonctionnement du centre, doivent être judicieusement réparties et en nombre suffisant, sans pour autant nuire à l'esthétique du centre. Les circulations marchandises, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur, doivent être autant que possible séparées et distinctes des circulations clients.

3.3.2.2 Localisation (Zoning) et conception des installations

Le centre commercial, dont l'activité est basée sur l'attraction des *ancres* et de leurs enseignes, possède, suivant son importance, une ou plusieurs grandes unités. Ces grandes surfaces occupent donc naturellement les positions aux extrémités du centre pour créer le flux dans le mail et faire bénéficier les petites unités, situées entre elles, du passage obligatoire des chalandes.

L'investisseur ou promoteur cherchera donc à utiliser au mieux ces grandes unités et devra chercher le compromis entre les exigences de telles unités et l'intérêt de dégager le maximum de surface et de linéaire pour les petites boutiques.

Le plan de répartition des différentes surfaces commerciales s'appelle le **tenant mixt**, ou **plan de commercialisation**. Il ne sera défini que par l'équilibre financier, que recherchera, concevra le promoteur entre les différents modes de commercialisation, location ou vente.

La conception des installations et leur répartition devra aussi tenir compte de futures expansions en cas de réussite et ne pas figer dès le départ toute possibilité d'évolution du centre qui devra, pour rester compétitif, concurrentiel, répondre aux assauts de la concurrence ou à la demande de sa clientèle grandissante et de ses commerçants.

3.3.2.3 Exploitation et maintenance

Le promoteur n'étant pas toujours l'exploitant, il doit cependant tenir compte d'un certain nombre de principes lui permettant de trouver facilement des investisseurs ou exploitants gestionnaires, dont les critères de rentabilité sont presque toujours les mêmes.

Pour assurer le fonctionnement optimal d'un centre, il est important que les promoteurs investisseurs soient associés aux commerçants dans leur réussite. C'est le cas de la location sans pas de porte, mais avec un loyer au pourcentage sur le chiffre d'affaires.

Dans le cas d'une location avec pas de porte, le promoteur ne fait office que de constructeur et en aucun cas de gestionnaire. Le commerçant assure ensuite, seul, le risque de l'opération, alors que, dans le premier cas, le gestionnaire assurera une assistance permanente aux commerçants dans les domaines techniques et financiers.

Le gestionnaire du centre anime une association de commerçants, responsables de la promotion et de l'animation et, avec l'administration du directeur du centre, gère les parties communes, tant sur le plan de l'entretien technique, que sur le plan des dépenses financières opérationnelles.

L'entretien ou maintenance est un élément très important dans la conception et la gestion du centre commercial. Les bâtiments et leurs installations doivent être pensés en terme de facilité d'entretien et coût minimal de construction et de répartitions.

Du point de vue de la conception, les structures doivent être étudiées pour donner la plus grande souplesse d'utilisation, permettant de répondre aux évolutions du centre, et les installations doivent permettre d'obtenir les coûts les plus avantageux à la construction comme à l'entretien.

Ces coûts ou charges d'exploitation des parties communes sont réparties entre les commerçants *au prorata* des surfaces qu'ils occupent.

3.3.3 Pour les commerçants

■ **Surfaces privatives** ou **GLA** (*Gross Leasing Area* : surface brute locative). Les surfaces commerciales autorisées au titre de la loi Royer sont des surfaces dites de vente (accessibles au public) à l'exception des surfaces dites activités de service.

Les surfaces que louent ou vendent les promoteurs sont les surfaces privatives du centre commercial avec leurs réserves, par opposition aux surfaces de parties communes : circulations, aire de services, etc. Il est donc important pour le commerçant d'avoir, en fonction de son activité, la surface de vente autorisée maximale, la plus exploitable et la mieux distribuée possible.

Les surfaces de commerces et leur localisation varient en fonction des besoins de chaque activité.

Suivant l'attraction de l'activité, son caractère de nécessité ou de services, le commerce sera implanté, dans un local situé sur un parcours obligatoire ou près d'une entrée.

Les locaux à aménager par les commerçants sont livrés bruts, c'est-à-dire que plancher, murs et couvertures sont prévus sans revêtements de finition, laissant totale liberté au commerçant, en accord avec les possibilités et normes techniques, pour aménager son point de vente.

Le commerçant se trouve, en centre commercial, dans la même situation qu'en centre ville avec un local disposant de la viabilité électrique, égoût, eau et gaz. La seule installation prévue par le centre à l'intérieur de son local est la protection incendie, car faisant partie d'un ensemble.

■ **Locaux aménagés.** Le commerçant aura une vitrine ou non, mais en tout état de cause, une fermeture par grille ou volet roulant permettant de l'isoler des parties communes.

■ Les **services** mis à la disposition d'un commerçant en centre commercial, en dehors des assistances de la gestion financière et technique de l'administration du centre, sont nombreux : les parkings, les sanitaires publics, le service de nettoyage des circulations, les aires de livraison, les transports verticaux par escalator ou tapis roulant pour les clients, les monte-charges pour marchandises, les gardiennages diurne et nocturne, la brigade et le système de défense contre l'incendie, l'assistance médicale, l'infirmerie pour la clientèle.

Les taxis, autobus ou autre transport en commun, les espaces publicitaires sur parc de stationnement ou dans les circulations, les enseignes sur vitrines ou sur façades extérieures, etc., sont autant de dispositifs et services dont va bénéficier le commerçant pour lui garantir le maximum de chance de réussite et faciliter son exploitation.

Les commerçants doivent, comme dans toute collectivité ou copropriété, respecter les règles de la vie en commun.

■ Les **normes d'urbanisme** commercial et de construction font l'objet d'autorisation administrative pour la réalisation de telle ou telle activité commerciale. Le commerçant doit obtenir le permis d'aménagement de son local, pour lequel il soumet à l'administration un dossier indiquant sur plan les données techniques d'installation, les qualités et certificat de tenue au feu des matériaux utilisés, les effectifs permanents dans le local, les sorties de secours, etc.

■ Il doit, par ailleurs, respecter le **règlement intérieur du centre** du point de vue aménagement et opérationnel : limite de surface, norme d'aménagement technique prévue pour son local et charge maximale de la structure, plancher supplémentaire, puissance électrique disponible, charge climatique nécessaire, qualité et esthétique requises, enseignes.

De même, il devra respecter les heures d'ouverture du centre, les horaires de livraison et d'enlèvements de détrit.

■ La **spécificité des activités** est généralement définie par le plan de commercialisation du promoteur ou *merchandising* suivant leur degré d'attraction et de nécessité.

Les activités recouvrant l'ensemble de l'éventail de la distribution et du commerce peuvent se diviser en plusieurs groupes :

- les activités alimentaires : supermarché, hypermarché, alimentation spécialisée, magasin populaire ;
- les activités vestimentaires ou d'équipement de la personne : mode, tissus, chaussures, etc. ;
- les activités d'équipement de la maison : meubles, électroménager, luminaires, installations de cuisine, salle de bains, matériaux, papiers peints, moquette ;
- les divers services : coiffeur, journaux, salon de beauté, pharmacie, banque, clés minute, agence de tourisme, fleurs, etc. ;
- les activités de sports et loisirs : vidéo, magasin de sports, jeux, jouets, cinéma, bowling, patinoires ;
- la restauration : restaurant, self-service, cafétéria, fast-food, traiteurs.

Ces activités suscitent, de la part des clients, des motivations d'achat très différentes : achat obligatoire, d'impulsion, fait par la maîtresse de maison, par le couple, par la famille, lors d'événements familiaux, autant de particularités qui nécessitent de la part du commerçant une stratégie et une action bien définies.

3.3.4 Pour les collectivités

La création d'un centre commercial provoque une modification des habitudes et des mœurs de l'habitat dans le secteur d'accueil.

S'agissant généralement de terrains agricoles, les valeurs offertes, négociées sur des surfaces importantes sont supérieures aux prix pratiqués dans le secteur. Ces transactions et la réalisation du centre commercial valorisent et augmentent le prix des terrains avoisinants.

Par ailleurs, l'importance d'un équipement commercial nécessite une adaptation de l'infrastructure urbaine et, tout en apportant une plus-value à la zone, peut entraîner une dépréciation d'un certain habitat rural dû au voisinage du centre et à l'importance des ouvrages publics nécessaires.

Les contraintes physiques et opérationnelles du centre commercial impliquent une dynamique que l'espace environnant doit permettre et faciliter. La collectivité doit donc étudier les moyens à mettre en œuvre pour répondre aux besoins de l'équipement commercial en prenant garde de bien analyser les effets induits par son implantation et sa localisation.

Le projet peut provoquer ou non un déséquilibre, ou au contraire contribuer au renforcement d'un centre ville en voie de déperissement.

L'implantation commerciale périphérique n'est pas nécessairement néfaste au commerce du centre ville ; elle peut contribuer à son développement et lui assurer une attractivité globale plus forte en lui permettant de s'engager dans un processus de transformation et être son support de développement.

Les restructurations de centre ville avec voie piétonne et alignement commercial continu sont des exemples fréquents de réussite dus à des implantations commerciales périphériques.

Dans presque tous les cas, l'attraction d'un centre commercial suscite, à plus ou moins brève échéance, de nombreuses implantations d'activités annexes complémentaires : hôtel, bureaux, parc d'attractions et de loisirs, parkings, zone d'activités économiques et industrielles, entrepôts, dépôts de caravanes, équipements résidentiels ou tertiaires, artisanat sont autant d'activités qui bénéficient et confortent le pôle d'attraction de l'équipement commercial.

Le pouvoir d'induction des grands établissements commerciaux nécessite que la collectivité s'assure des possibilités de contrôle de l'urbanisation dans leur secteur d'accueil.

4. Normes et règlements

Les centres commerciaux de quelque importance qu'ils soient sont des établissements recevant du public (ERP).

À ce titre, ils sont soumis à un ensemble de règlements et de normes permettant d'assurer au maximum la sécurité des personnes et de l'environnement.

Ces règlements et normes sont édictés par le Code d'Urbanisme et de la Construction, par l'Assemblée plénière des assurances pour la sécurité et la protection civile (ainsi que par la législation du Travail) et par la loi des installations classées pour la protection de l'environnement.

4.1 Code de la construction et de l'habitation

Les constructeurs, propriétaires et exploitants des ERP, sont tenus, au moment de la construction comme au cours de l'exploitation, de respecter les mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes (article *Sécurité contre l'incendie dans les établissements recevant du public (ERP)* [C 3 280] dans ce traité).

Ces mesures tiennent compte de la nature de l'exploitation, des dimensions des locaux, du mode de construction et du nombre des personnes pouvant être admises dans l'établissement, y compris les handicapés.

Les bâtiments et les locaux où sont installés des établissements recevant du public doivent être construits de manière à permettre l'évacuation rapide et en bon ordre de la totalité des occupants.

Ils doivent avoir des façades accessibles permettant l'évacuation du public, ainsi que l'accès et la mise en service des moyens de secours et de lutte contre l'incendie.

Les centres commerciaux doivent tenir compte, dans l'implantation des bâtiments, d'une voie d'accès dite **voie pompiers** utilisable par les engins de secours comportant une chaussée dont les gabarits, dimensions et force portante sont calculés en fonction des véhicules de secours.

Les emplacements de stationnement doivent être situés à 12 m minimum des façades.

Les matériaux et éléments de construction employés, tant pour les bâtiments que pour leur aménagement intérieur, doivent présenter, en ce qui concerne leur comportement au feu, des qualités de réaction et de résistance appropriées aux risques encourus.

Deux **critères** essentiels servent de base à l'appréciation du **comportement au feu** :

- la résistance au feu, exigée pour les éléments de structure, vise uniquement à permettre l'évacuation du public et des tiers éventuels situés dans le même bâtiment ;
- la réaction au feu ;
- la classification résulte de l'arrêté du 30 juin 1983 du ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation et comporte cinq catégories de matériaux M0, M1, M2, M3, M4 ;
- la stabilité au feu de la structure doit être maintenue quel que soit le procédé de protection utilisé.

L'aménagement des locaux, leur distribution et leur isolement éventuel doivent assurer une protection suffisante aussi bien des personnes fréquentant l'établissement que de celles qui occupent des locaux voisins.

L'isolement entre un établissement recevant du public et un bâtiment ou local contigu occupé par des tiers doit être constitué par une paroi coupe-feu (CF) de degré 2 heures ou plus. Les structures de chaque bâtiment doivent être conçues de manière à ce que l'effondrement de l'un n'entraîne pas l'effondrement de l'autre.

Les sorties et les dégagements intérieurs qui y conduisent doivent être aménagés et répartis de telle façon qu'ils permettent l'évacuation rapide et sûre des personnes. Leur nombre et leur largeur doivent être proportionnés au nombre de personnes appelées à les utiliser.

Toute partie de la construction permettant le cheminement d'évacuation des occupants (porte de sortie en circulation horizontale, escalier, rampe, etc.) est calculée en fonction du nombre d'occupants tant en dimension qu'en nombre, l'unité de base étant l'UP (unité de passage). Ces issues de secours doivent répondre à un certain nombre de dispositions dans leur conception, leur répartition, leur utilisation, leur protection, leur aménagement, leur revêtement, etc.

L'effectif total du public, susceptible d'être admis, est déterminé selon la **densité d'occupation** suivante :

- pour les mails : 1 personne pour 5 m² de leur surface totale ;

- pour les locaux de vente :

- au rez-de-chaussée : 2 personnes par m²,
- au sous-sol et 1^{er} étage : 1 personne par m²,
- au 2^e étage : 1 personne pour 2 m²,
- étages supérieurs : 1 personne pour 5 m².

Les **sorties de secours** sont fonction :

- de la distance maximale mesurée suivant l'axe des circulations que le public doit parcourir. Cette distance est fixée comme suit :
 - rez-de-chaussée : 50 m si le choix existe entre plusieurs dégagements, 30 m dans le cas contraire,
 - étage : 40 m dans le 1^{er} cas, 30 m dans le cas contraire ;
- de l'effectif calculé, l'unité de passage libre UP = 0,60 m correspondant à un effectif de 100 personnes :
 - 0,90 m dans le cas d'1 UP,
 - 0,80 m dans le cas de 2 UP, soit 1,60 m,
 - 0,70 m pour 3 UP, soit 2,10 m,
 - 0,60 m par 100 personnes au-delà de 3 UP ;
- leur nombre :

1 pour 500 personnes, 1 supplémentaire pour les premiers 500 (par exemple, pour 2 000 personnes : 4 + 1 = 5 sorties).

L'établissement doit, dans tous les cas, être pourvu d'un éclairage de sécurité.

Les installations de sécurité sont celles qui doivent être mises ou maintenues en service pour assurer ou faciliter l'évacuation du public. Elles doivent être résistantes au feu et être alimentées à partir d'une source de sécurité ou d'une source normale par dérivation spécifique protégée.

Le stockage de marchandises ou de produits explosifs ou inflammables est interdit dans les locaux et dégagements accessibles au public, sauf dispositions particulières précisées dans le règlement de sécurité.

L'établissement doit être doté de dispositif d'alarmes et d'avertissements, d'un service de surveillance et de moyens de secours contre l'incendie appropriés aux risques.

Les **différents moyens de secours contre l'incendie** sont classés comme suit :

- F1 : *moyens d'extinction* :
 - robinets d'incendie armés intérieurs (RIA) ou extérieurs (RIE), bouches, prises d'incendie,
 - installations d'extinction automatique ou à commande manuelle : sprinklers, extincteurs portatifs ou sur roues ;
- F2 : *installations de détection automatique d'incendie* déclenchant ou non le désenfumage et dispositifs de fermeture résistant au feu ;
- F3 : *systèmes d'alarme et d'alerte* : signal sonore ou visuel ayant pour but de prévenir le poste de sécurité incendie de l'établissement ;
- F4 : *service de sécurité incendie* qui est assuré suivant l'importance du centre par du personnel entraîné ou par des agents de sécurité incendie ;
- F5 : *dispositions visant à faciliter l'action des sapeurs pompiers* par affichage du plan de l'établissement, consignes, exercices d'instruction et liaison directe par téléphone.

Les établissements sont classés par type selon la nature de l'exploitation, et par catégorie suivant l'effectif du public et du personnel.

4.2 Normes de l'APSAIRD

Les normes de l'APSAIRD (Assemblée plénière des sociétés d'assurances contre l'incendie et les risques divers) sont un ensemble de règles et de spécifications permettant aux constructeurs d'obtenir les certificats d'installation et de conformités nécessaires au contrat d'assurances pour la définition des primes en fonction des catégories de risques.

Ces règles d'installation concernent :

- les sprinklers ou RIA et RIE ;
- l'organisation d'un service de sécurité incendie, gardiennage et surveillance ;
- la détection automatique d'incendie ;
- le stockage et l'emploi des liquides inflammables de 2^e catégorie ;
- les règles de construction (mur séparatif, compartiment, ossature, couverture) ;
- les dispositifs d'obturation verticaux coupe-feu ;
- la conception et l'installation d'exutoires de fumée et de chaleur ;
- les installations électriques et de sécurité dans les magasins.

Les dangers d'incendie provoqués par la nature et l'activité exercée dans les bâtiments ou par celles des marchandises qui y sont entreposées influent sur le calcul des installations. À cet effet, il doit être tenu compte d'une classification particulière des risques.

Cette **classification** comporte les groupes suivants :

RFPIC : risques à faible potentiel calorifique ;

C : risques courants ;

RTD : risques très dangereux.

Pour ces deux derniers, elle tient compte de ce que les matériaux et/ou les marchandises fabriquées, manutentionnées ou stockées ne sont pas susceptibles de donner lieu (risques courants) ou sont susceptibles de donner lieu (risques très dangereux) à un feu à développement rapide et intense dans la phase initiale d'un incendie. Il existe quatre catégories de risques courants (C1, C2, C3 et C3S) et sept catégories de risques très dangereux dont trois correspondant à des activités de fabrication ou risque principal (RTD A1, A2 et A3) et quatre à des activités de stockage de marchandises (RTD B1, B2, B3 et B4).

RS : risques spéciaux ;

SO : sans objet.

Certains risques n'ont pu être classés encore en raison d'une insuffisance d'expérience. Il convient de consulter APSAIRD pour leur protection.

Les risques à faible potentiel calorifique dont la liste est strictement limitée ne figurent pas sur la présente annexe.

Il est rappelé que dans les zones où sont entreposés des stocks appartenant aux catégories de risques très dangereux dépassant les hauteurs de stockage prévues par la *Règle d'installation des sprinklers* de l'APSAIRD (§ 3.4.1), une protection pour risques très dangereux est nécessaire.

Le classement des marchandises correspond à un stockage en vrac ou en boîtes de carton. Toutes les marchandises stockées dans des emballages en mousse de plastique doivent être classées RTD B3.

Dans le cas où des marchandises classées différemment sont réunies dans un même entrepôt, la protection doit être celle de la catégorie la plus dangereuse.

Le classement du risque principal (RTD A1-2 ou 3) ou des activités de stockage (RTD B1-2-3 ou 4) tel qu'il est défini dans l'annexe II de la *Règle d'installation des sprinklers* correspond à l'activité principale de l'établissement.

Toutefois, lorsque dans certains risques sont entreposés des produits pour des besoins de fabrication, ou lorsque la nature de cette fabrication est susceptible de donner lieu, dans la phase initiale, à des feux à développement rapide et intense en raison de leur nature, il y a lieu de prévoir une protection ponctuelle adaptée au risque considéré, comme par exemple le stockage d'alcool pur, de solvants, la fabrication de peinture à base de solvants, etc. Dans tous les cas, il est nécessaire de consulter l'Assemblée Plénière APSAIRD.

Dans le cadre des risques, il est à prendre en compte l'enlèvement des fonds, dans les centres commerciaux, pour les magasins de type hypermarché ou moyennes surfaces. Les problèmes à résoudre sont étudiés en fonction des accès et des salles fortes, afin d'éviter les risques de hold-up, braquage.

Le vol dans les grandes surfaces représente aujourd'hui un pourcentage non négligeable, et différents dispositifs de surveillance et d'alarmes sonores sont installés aux points critiques.

4.3 Normes commerciales

Ce sont des normes analytiques issues de l'expérience et de la pratique. Ces indications sont des objectifs précis à atteindre et s'appuient sur des ratios exprimés par comparaison entre les centres commerciaux existants et répartis en catégories d'activités de rendement et de rentabilité au mètre carré :

■ rapport entre surface construite, surface de vente, cour de dépôt ou réserve, circulation, etc. ;

■ pour les surfaces de vente, les répartitions entre les différentes activités commerciales alimentaires, biens d'équipement de la personne ou de la maison, restauration, services divers, etc.

Ces surfaces que l'on nomme locatives ou GLA (*Gross Leasing Area*) sont les bases du calcul de rentabilité permettant d'obtenir le plan de *merchandising* (ou commercialisation) ;

■ le rapport entre la surface d'un commerce et le nombre d'emplacements de stationnement nécessaires est aussi issu de la pratique et tient compte de rotations variables :

— pour l'activité alimentaire : 1 place pour 8 m² de surface de vente ;

— autres activités commerciales : 1 place pour 18 à 20 m².

5. Conception et organisation

5.1 Parti constructif

Les poteaux supportant la structure du centre commercial sont, la plupart du temps, implantés au sommet d'une maille régulière de portée moyenne permettant la flexibilité indispensable à la commercialisation ou à l'évolution du centre. Cette maille est, la plupart du temps, issue de la pratique. La plus courante utilisée dans les centres commerciaux est de 8 × 8 m, permettant d'optimiser la répartition des linéaires de vitrines des petites et moyennes surfaces.

La hauteur variable peut permettre ou non une mezzanine (hauteur libre minimale de 5,50 m pour la réalisation d'une mezzanine).

La structure préfabriquée en béton est généralement la plus employée, permettant la souplesse de montage, la rapidité d'exécution, la stabilité au feu requise par les normes.

Dans la recherche des options constructives, les contraintes de coûts sont prédominantes. Partant d'un objectif précis, le choix des matériaux, leur mise en œuvre, leur durabilité, leur entretien sont autant de paramètres dont doit tenir compte le constructeur.

Les parties privatives du centre commercial sont généralement livrées brutes sans revêtement et équipement, mais avec la mise à disposition de la viabilité et en tenant compte des surcharges requises par les normes et les besoins.

Les finitions et équipements des parties communes sont traitées, dans la plupart des cas, dans le but d'assurer le maximum de confort.

Dans la conception d'un centre, la **coque**, généralement simple, devra répondre aux justes besoins mais présenter des façades attractives correspondant à l'identification du centre et à son image commerciale.

Les matériaux devront être de mise en œuvre et d'entretien faciles : panneaux préfabriqués en béton autolavable, revêtements céramiques ou briques de parement, tôles ou bardages préfabriqués au four, etc.

La **couverture** du centre est adaptée aux besoins et à sa fonction. Elle doit être le support nécessaire des équipements et appareils de climatisation, mais, de par son importante surface, elle doit permettre aussi l'éclairage naturel des parties communes et une parfaite étanchéité de l'ensemble.

Le **sol** est un des éléments du centre qui doit requérir la plus grande attention de la part des constructeurs. Ses grandes dimensions doivent assurer les surcharges prévues par l'utilisateur, mais doivent comporter les joints de dilatation nécessaires, afin d'éviter les problèmes courants de revêtement de sol : fissures, décollement, etc.

Le **revêtement de sol** est généralement la surface qui subit l'usure la plus importante et dont le vieillissement est un gros problème au niveau exploitation.

Il doit être lisse, afin de bénéficier d'un entretien facile, dur, pour éviter une usure trop importante dans les circulations, et clair afin d'optimiser l'éclairage et la brillance des points lumineux. On utilise fréquemment le marbre ou autre pierre dure, le granit, les céramiques vitrifiées, etc.

Dans les centres qui ont une grande surface alimentaire, le transit des caddies dans les mails nécessitent des équipements et dispositifs adaptés aux chariots : ascenseurs et travelators (tapis roulants) permettant la circulation verticale, surface sans joints marqués pour éviter l'usure des roues.

5.2 Équipements électriques

La coque définit ainsi les volumes à répartir entre les parties privatives non équipées et destinées aux preneurs et les parties communes qui reçoivent les équipements et installations nécessaires aux finitions, confort et ambiance.

Les grandes unités ont généralement des alimentations d'énergie indépendantes du centre.

Les petites et moyennes unités reçoivent l'énergie à travers des postes répartis dans le centre avec des comptages individuels permettant la bonne gestion des charges et des consommations.

Les parties communes, circulations, parkings et aires de services sont alimentés séparément et répartis *au prorata* dans la grille de répartition du centre.

La distribution de l'énergie dans le centre se fait par gaines ou câbles situés dans les circulations et l'on doit tenir compte des puissances nécessaires à chaque activité.

Les locaux techniques de transformation d'énergie électrique, moyenne ou basse tensions, doivent être géographiquement localisés au centre de gravité des installations, afin de diminuer les coûts de transports. Ils doivent permettre, de plus, l'adaptation à l'évolution du centre dans le temps : extension, changement d'activité, etc.

5.3 Équipements climatiques

Le **conditionnement** et le **traitement de l'air** sont aussi étudiés avec beaucoup d'attention entre les preneurs pour leurs locaux et les parties communes du mail et circulations.

Un bilan de charge thermique est nécessaire pour permettre un bon équilibre entre les différentes ambiances et assurer le confort nécessaire.

Les facteurs, éclairage naturel par verrière, éclairage électrique, sas d'entrée, isolation, bon entretien sont autant d'éléments qui influent sur la consommation et le niveau de confort du centre.

Des automates ou systèmes de gestion automatique, de régulation de l'énergie sont de plus en plus employés dans les centres commerciaux, afin d'adapter les besoins au rendement et au fonctionnement des équipements.

Les installations privatives des différents commerces restent à la charge des preneurs, mais doivent garantir les puissances définies par le bilan général.

5.4 Équipements de sécurité et d'entretien

La **protection contre l'incendie** avec l'ensemble des dispositifs de sprinklers, robinets d'incendie armés intérieurs ou extérieurs, extincteurs, sont fournis et commandés par un dispositif central couvrant l'ensemble du centre commercial.

La **surveillance** et la **sécurité** d'un centre commercial sont indispensables et doivent faire l'objet de rigueur et de discipline de la part de l'administration du centre.

Pour cela, il convient de regrouper toutes les commandes et signalisations de défauts et marche des installations dans un local de sécurité sous surveillance permanente d'un personnel spécialisé.

Les différents locaux techniques d'énergie électrique, de traitement d'air, et de protection incendie doivent être regroupés et centralisés en un point d'accès facile, permettant une distribution aisée dans les circulations de service ou dans le mail.

L'accessibilité est un facteur important du bon entretien des installations.

Les locaux *d'appui* pour l'entretien, les réceptions marchandises, les collectes d'ordures, les sanitaires sont variables mais indispensables au confort et à la bonne exploitation du centre.

5.5 Équipement des circulations verticales

Dans le cas de centres commerciaux à plusieurs niveaux, les **transports verticaux** sont déterminants pour une bonne intégration des niveaux et une bonne irrigation des flux de clientèle. Les ascenseurs sont nécessaires, mais dissuasifs s'ils ne sont pas conçus pour les rendre attractifs (ascenseurs panoramiques) ; aussi, les escaliers mécaniques et tapis roulants sont-ils les plus utilisés.

Une bonne localisation dans un espace stratégique, comme peut l'être une place, avec communication visuelle entre les niveaux est recommandée.

Le **tapis roulant** est indispensable dans le cas de présence d'un hypermarché pour ne pas pénaliser un niveau qui ne pourrait bénéficier du passage des chariots. La rampe statique, plus économique, peut être envisagée dans le cas de dénivelé peu important.

5.6 Création d'une ambiance attractive

L'ambiance du centre et son image, en dehors de la qualité de ses commerces, est perçue généralement à partir de son esthétique et de sa décoration.

Son **aspect extérieur**, pour aussi simple qu'il soit, se doit de donner l'apparence claire, agréable et harmonieuse. Les façades doivent être attractives par leur volume, leur matériau, leur signalisation et leur mise en valeur par la présence d'espaces verts, de végétation, bien utilisés.

De même, l'**ambiance** des circulations intérieures doit être accueillante, claire et pas trop chargée pour ne pas rivaliser et étouffer les vitrines des commerces.

La lumière naturelle est psychologiquement souhaitable, reconstituant l'atmosphère de la rue marchande. La végétation associée aux aires de repos sont des éléments de décoration judicieux qui valorisent le confort du centre commercial et redonnent l'échelle humaine à des ensembles quelquefois par trop imposants, écrasants.

La **signalisation** ou **communication visuelle** est obligatoire au niveau de la sécurité pour indiquer les sorties de secours et les moyens de combattre l'incendie, mais se révèle aussi indispensable pour informer les consommateurs, les aider à se situer dans les dédales de circulations, ou pour retrouver aisément leur voiture sur le parking.

Dans tous les cas de figures, l'ambiance générale du centre reflète la dynamique et la qualité du commerce qui le compose. Un centre bien entretenu, propre, clair, où les clients se sentent en sécurité est le résultat d'une bonne administration et, par là même, la manifestation des commerçants pour que le client soit bien traité et bénéficie du plus grand confort. Ce centre donne une bonne image et peut compter plus certainement sur la fidélité de sa clientèle si, par ailleurs, la politique commerciale au niveau des prix est compétitive.

6. Caractère évolutif

L'équipement commercial est, par essence, évolutif.

Un centre commercial doit être conçu en fonction d'un potentiel clientèle et d'un chiffre d'affaires prenant en considération une croissance démographique relative et une part de marché de la concurrence variable.

Un programme est généralement réalisé par étapes et doit prévoir son évolution, tant du point de vue réserves foncières et techniques que complément d'activités.

Du point de vue foncier, il est indispensable que le centre s'assure de la maîtrise des terrains, lui permettant de s'agrandir en respectant les espaces nécessaires aux bâtiments et aux parcs de stationnement.

Il est toujours possible de construire des bâtiments et parcs de stationnement sur plusieurs niveaux, mais cela coûte plus cher et demande, à la première étape, un investissement supérieur pour les réserves de surcharges dans les fondations.

Concernant les bâtiments, l'étude doit être faite en tenant compte de la phase finale optimale, afin de prévoir dans la réalisation et la commercialisation des premières étapes, les zones de communication avec la future extension et le dimensionnement des infrastructures et équipements.

Les parcs de stationnement doivent avoir la réserve foncière nécessaire pour accompagner l'extension du centre, faute de quoi, il sera très difficile pour le centre, même agrandi, de réaliser l'objectif du chiffre d'affaires, du fait de l'impossibilité d'accueillir la clientèle suffisante.

7. Investissements

Le financement d'un centre commercial peut être envisagé de plusieurs façons, mais ce que recherchent les investisseurs, dans tous les cas de figures, c'est le retour des investissements le plus sûr et le plus rapide.

La pratique veut que, en général, une partie des unités et principalement les grandes et moyennes unités, celles que nous appelons les *ancres* soient vendues, et que les petites unités soient louées. Le montage financier sera envisagé pour que la recherche de l'équilibre entre les ressources et les dépenses de construction soit presque atteint. Ce n'est pas toujours le cas mais l'étude de faisabilité recherchera les moyens pour y parvenir.

Le retour des investissements est variable suivant l'importance des centres, mais on peut admettre une fourchette allant de 6 à 11 ans, la moyenne se situant vers 8 à 9 ans.

De nombreux paramètres entrent en ligne de compte pour établir ce calcul et à chaque catégorie de centre correspond, outre le propre coût de la construction, un certain nombre de charges ou participations nécessaires à des travaux d'aménagement du site, des accès, de l'infrastructure, de viabilité qui varient énormément suivant le contexte urbain ou rural, une implantation isolée ou intégrée dans une opération d'aménagement avec logements ou centres d'activités.

Il convient, en tout état de cause, d'analyser avec la plus grande prudence toutes les charges et coûts indirects induits par la création du centre pour ne pas se lancer dans des opérations trop coûteuses qui ne pourraient plus être rentabilisées, sans porter préjudice à l'exploitant des commerces, par des charges incompatibles avec son chiffre d'affaires.

Les coûts de constructions, pour aussi variables qu'ils soient, peuvent être regroupés en ratio au mètre carré avec des fourchettes de prix.

Nous pouvons observer que les prestations qualitatives d'un centre sont généralement standards et globalement similaires : les extérieurs, hors terrassements ou fondations spéciales, comprennent les accès en limite de propriété et les parkings et cours de services.

Les parkings à un seul niveau avec drainage, éclairage, signalisation et équipements nécessaires, y compris végétation, ont un prix (en 1989) se situant autour de 300 F/m² soit 7 000 F la place environ.

La construction de la coque, livrée aux preneurs avec ossature principale, façade, couverture, étanchéité, sol, réseaux enterrés et maçonnerie séparative, alimentation en fluide pour les installations et équipement est d'environ 2 500 F/m² (en 1989).

La circulation du mail avec installation des fluides, équipements et aménagements, y compris décoration, coûte (en 1989) entre 3 500 F/m² (sans climatisation) et 4 500 F/m² (avec climatisation).