



bien vivre

Domaine d'étude de master « Soutenabilité et hospitalité : bien vivre »

Séminaire « (In-)hospitalité des lieux ? »

Mémoires 2019-2020

MUTATION(S) DU QUARTIER DE LA VALENTINE

DU VILLAGE AGRICOLE A LA ZAC COMMERCIALE

Nazim Adel CHENIKI

Mémoires 2019-2020

Séminaire « (In)hospitalité des lieux ? »,
département de master « Soutenabilité et hospitalité : bien vivre »,
École nationale supérieure d'architecture de Marseille,
184, avenue de Luminy, case 924,
FR-13288 Marseille Luminy, CEDEX 9

Équipe encadrante :
Évelyne Bachoc, Arianna Cecconi, Arlette Hérat,
Jean-Marc Huygen et Nadja Monnet.

© textes et photos : auteur-e-s, sauf mentions.
© photo de couverture : d'après Oumeïma El Fekih.

Voir les autres travaux du séminaire :

<https://www.marseille.archi.fr/enseignements/productions-pedagogiques-de-lensam/de4/in-hospitalite-des-lieux/>

SOMMAIRE

Introduction	8
1. Mutation(s) de l'urbain contemporain en France	11
1.1. Mutations sociales	
1.1.1. Deux regards sur ces « nouveaux » espaces : Augé et Koolhaas	
1.1.2. Changement d'époque, rupture d'échelle	
1.2. Manifestations spatiales	
1.2.1. La généralisation de l'automobile	
1.2.2. Densité urbaine et stratégies commerciales	
1.3. Croissance des villes et réseaux routiers : les premières installations commerciales à Marseille	
1.3.1. Le réseau autoroutier, moteur de l'urbanisation périphérique	
1.3.2. Critères de choix d'implantation des zones commerciales	
2. La Valentine, du Village Marseillais à la zone commerciale	24
2.1. Présentation et contextualisation	
2.1.1. Infrastructures de transport et premières installations commerciales	
2.1.2. Installations commerciales et lotissements pavillonnaires, un rapport différencié à l'autoroute	
2.1.3. Mutation commerciale : La ZAC de la Valentine	
2.2. Une ZAC programmée pour l'automobile ?	
2.2.1. Aire d'influence et attractivité commerciale : conséquences sur la structure urbaine	
2.2.2. La Valentine : un territoire caractérisé par la surabondance du vide ?	
2.2.3. La Galerie Géant Valentine, « locomotive » de la ZAC Valentine	
Conclusion	53
Bibliographie	56

RÉSUMÉ / Le quartier de la Valentine, situé à l'est de Marseille (11^e arrondissement), a connu à partir de la seconde moitié du 20^e siècle des mutations majeures, du fait de l'action concomitante de la généralisation de l'automobile, de l'extension autoroutière et du développement de l'urbanisme commercial. Ce travail montre la mutation de ce territoire en frange commerciale, interroge les logiques qui y président (économiques, spatiales,...) ainsi que la place du vide dans celle-ci.

MOTS-CLÉS

Consommation
Stratégie commerciale
Infrastructure
Flux
Aménagement
Marseille
La Valentine

***« L'essentiel de ce qui se vit et se voit sur le terrain, c'est-à-dire les évidences les plus frappantes et les expériences les plus dramatiques, a son principe tout à fait ailleurs »
(Bourdieu, 1993 : 18).***

Introduction

Les questions de l'urbanisme et de l'aménagement commercial sont très prégnantes dans le débat public ces dernières décennies. Ce qui nous a poussé à nous pencher sur le sujet, en partant des travaux de deux auteurs, Marc Augé (*Non lieux*, 1992) et Rem Koolhaas (*Junkspace*, 2001) qui, dans le contexte du capitalisme globalisé, étudient l'introduction de nouveaux modes de distribution et de consommation dans la culture de l'ordinaire, bousculant les habitudes et transfigurant les espaces urbains et architecturaux. Augé et Koolhaas, aboutissent à des constructions de pensée qui se croisent et se retrouvent à plusieurs égards. Ainsi, nous tenterons de confronter ces conclusions à la réalité du terrain qu'est la ZAC de la Valentine, une importante zone commerciale située à l'Est de la ville de Marseille (11^e arrondissement).

Nous allons, dans le cadre de ce travail nous servir des conclusions des deux auteurs comme des clés de lecture nous permettant de mieux cerner les processus ayant présidé à la mutation de la Valentine d'un village pastoral à une zone commerciale périphérique, en nous appuyant également sur la méthode d'analyse urbaine proposée par David Mangin (*La ville franchisée*, 2004). Ce qui implique dans un même mouvement de confronter les conclusions de ces auteurs à la réalité concrète qu'est la Valentine.

Cette urbanisation commerciale qu'a connue la Valentine transforme-t-elle les habitudes de consommation et les modes de déplacement ? Le vécu des habitants et leurs relations interindividuelles et collectives ainsi que leur rapport à l'espace subissent-ils de

profondes transformations ? Est-elle porteuse de nouvelles valeurs et de nouveaux modes de vie qui correspondraient aux nouvelles conditions sociologiques marquées par les jeux de la mondialisation ?

Limites et difficultés

Nous sommes pleinement conscients des limites et des manques de ce travail. La dimension d'analyse urbaine descriptive est prépondérante, l'aspect « humain » très peu représenté, notamment du fait que les interactions dans l'espace public de la ZAC Valentine sont limitées à cause de la faible présence des piétons, mais elles sont également limitées par le fait qu'au sein des espaces commerciaux (privés), implantés dans cette zone, les interactions entre consommateurs peuvent être très vites repérées et fermer le terrain à l'observation. Aussi l'objectif est de défricher la voie pour les prochaines phases de cette recherche.

1. Une économie d'échelle correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit obtenue par une entreprise en accroissant sa quantité de sa production.

2. BTP : Bâtiments et travaux publics.

3. Google, Amazon, Facebook, Apple : Dénomination incluant quinze acteurs quasiment incontournables dans le domaine de l'informatique.

1. Mutation(s) de l'urbain contemporain en France

Il nous semble nécessaire pour saisir les mutations du quartier de la Valentine de le mettre en regard avec la politique générale de l'aménagement du territoire (périurbain) en France et de le situer dans les dynamiques urbaines et commerciales à l'échelle de Marseille.

1.1. Mutations sociales

1.1.1. Deux regards sur ces « nouveaux » espaces : Augé et Koolhaas

Marc Augé dans *Non-lieux* (1992) et Rem Koolhaas dans *Junkspace* (2001) tentent de décrire et d'explorer les mouvements de fond anthropologiques, idéologiques et macro-économiques présidant à la naissance, à la fabrication et à la généralisation de cet urbain diffus tout en mettant en lumière les bouleversements qu'il engendre dans l'organisation spatiale des sociétés contemporaines. Ces bouleversements seraient induits par l'élévation du niveau de vie des pays occidentaux (depuis les Trente Glorieuses), la généralisation de l'accès à l'automobile, les économies d'échelle¹ et la concentration des capitaux aux mains des géants du BTP² et de la grande distribution. Il se trouve qu'aujourd'hui, de nouveaux acteurs globalisés et totalement déterritorialisés (les GAFA³) dominent l'espace. Tout cela va provoquer l'émergence de phénomènes singuliers : l'individuation post-moderne (individualisation des références, véhiculées par les médias et la publicité) et la transformation de

l'État en acteur du marché à l'ère de l'économie globalisée (Augé, 1992 : 44). Ces travaux qui se caractérisent par une critique radicale des valeurs en place insistent sur la nécessité de l'émergence de nouvelles approches à même de saisir ces changements vertigineux d'un monde en pleine métamorphose, allant jusqu'à la neutralisation des postures identitaires (Koolhaas, 2000 : 516).

Dans une optique assez similaire, David Mangin, postule que la compréhension des logiques d'acteurs qui fabriquent la ville contemporaine est un prérequis à toute action sur la fabrication de la ville française (Mangin, 2008 : 12). Depuis quatre décennies, l'urbanisation française évolue vers un étalement en périphérie des centres anciens. Le faible coût du foncier en périphérie de la ville et la démocratisation de l'accès à l'automobile seraient ainsi à l'origine de cette extension périphérique, majoritairement constituée de lotissements pavillonnaires et d'espaces commerciaux aux surfaces démesurées.

Cette mutation spatiale serait selon Bernardo Secchi une matérialisation de changements sociaux, estimant que la configuration des villes européennes a changé chaque fois que s'est produit un changement important dans les équilibres sociaux, notamment la rupture d'un système de solidarités et l'émergence d'un système d'intolérances, d'ordre religieux, ethnique, financier (niveaux de revenus) ou de modes de vie, impliquant des processus d'identification, de séparation et d'éloignement, « *qui sont à l'origine d'une grande partie de l'hétérogénéité de la ville contemporaine* » (Bernardo Secchi, cité par Mangin, 2004 : 13). L'étalement urbain serait ainsi le fruit des pratiques individuelles et individuelles de nos sociétés contemporaines, « *chacun faisant la même chose, mais séparément, dans une case à peine différenciée de celle du voisin* » (Marc Wiel, cité par Mangin, 2004 : 15).

1.1.2. Changement d'époque, rupture d'échelle

Pour Augé et Koolhaas, repris par Mangin, nous vivrions une accélération sans précédent sur les plans technologique, économique et démographique (Mangin, 2004 : 22), qui serait à l'origine de notre incapacité à intégrer tous les changements enclenchés, à tel point qu'« *aucune activité de composition formelle, aucune ambition de composition urbaine ne tient le choc face à cette accélération des phénomènes, alors que tant de changements interviennent dans un temps raccourci* » (Koolhaas, 2000 : 516). Ce changement d'échelle temporel est accompagné d'une mutation majeure de l'espace bâti lui-même, dont les sujets humains n'arrivent pas à prendre la mesure. Le monde a changé infiniment plus vite que l'Homme : « *il y a une transformation de l'objet sans changement corrélatif du sujet* » (Frederic Jameson in Mangin, 2004 : 22).

Le territoire s'offre alors à l'observateur dans une vision chaotique et désordonnée, une sorte de collage de bâtiments, d'objets et de réseaux appartenant à différentes époques, dans une étrange surimpression de temps et de rythmes différents, engendrant un lieu hybride; ce que Jean Starobinski qualifie de modernité baudelairienne, renvoyant à « *une présence du passé au présent qui le déborde et le revendique* » (Starobinski, cité par Augé, 1992 : 97) : La modernité ne supprime pas les rythmes anciens mais les renvoie au second plan : chemins de fer, pylônes électriques, enseignes autoroutières, écrans publicitaires... se bousculent et se superposent « *L'œil s'indigne, puis s'accoutume, ou s'absente dans des mondes virtuels* » (Mangin, 2004 : 22).

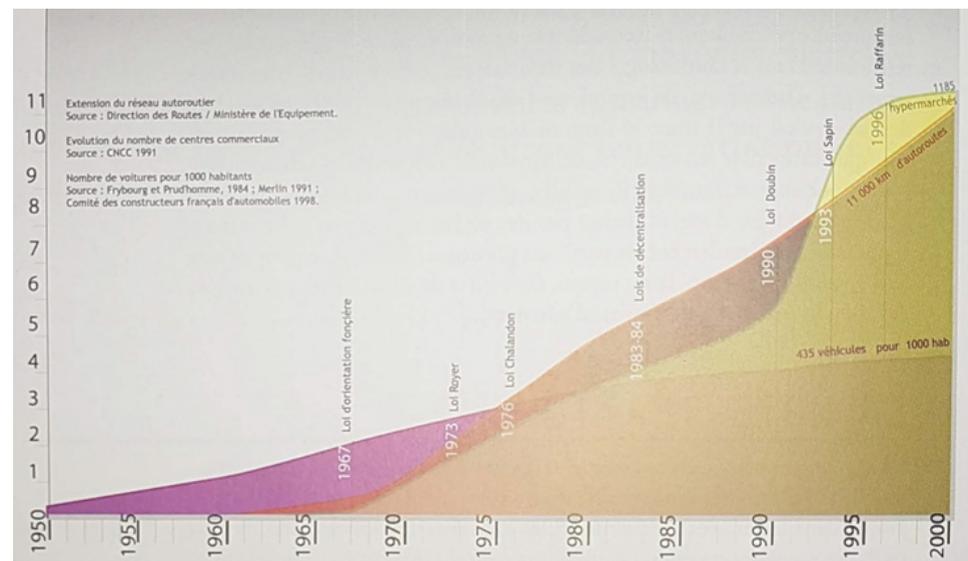
1.2. Manifestations spatiales

Au cours des quatre dernières décennies, le développement de l'urbanisme périphérique s'est généralisé en France, menant à la division par deux de la densité urbaine et à la multiplication par quatre de la surface urbanisée (Fouchier, cité par Mangin, 2004 : 11). Ce développement a été grandement influencé par l'action conjointe de trois facteurs : la généralisation de l'automobile et le développement des infrastructures autoroutières ; le développement de l'urbanisme commercial et la multiplication des ensembles de maisons individuelles.

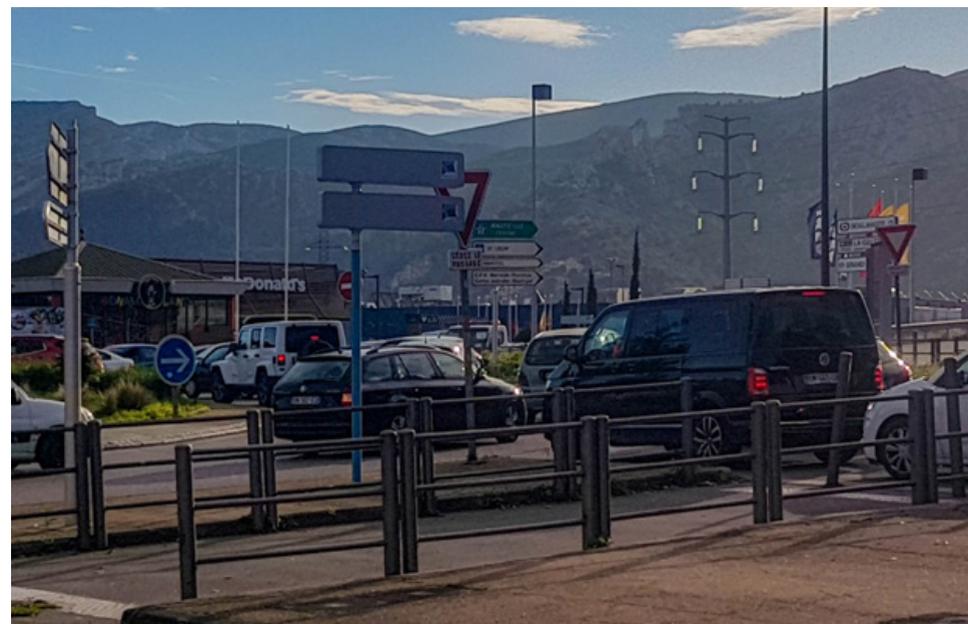
1.2.1. La généralisation de l'automobile

Le premier facteur présidant à ce changement est le développement des infrastructures autoroutières qui a impulsé cette mutation de la croissance urbaine vers un étalement urbain en périphérie des centres existants (Mangin, 2004 : 73), et ont conséquemment permis le développement des zones commerciales périphériques et des lotissements pavillonnaires en France. En outre, ce développement du réseau autoroutier a abouti à un bouleversement des paysages, des bâtiments et des économies. Allant jusqu'à l'effacement des spécificités géographiques et identitaires des territoires qu'il traverse (Mangin, 2004 : 94). Les autoroutes par leurs normes (pentes et rayons de giration), nécessitent la construction d'importants ouvrages d'art (ponts, viaducs, tunnels...), qui finissent par « annihiler » le socle topographique (Luigi Snozzi, 2016 : 65), et même l'identité des lieux qu'elles traversent (Augé, 1992 : 63).

La généralisation de l'accès à la voiture individuelle, soutenue par le secteur de l'industrie automobile, a permis une liberté d'horaires et de déplacements. Ajouté à cela, elle a joué un rôle de levier idéologique



Graphique - Corrélation entre le taux de motorisation, le réseau autoroutier et la grande distribution, source : David Mangin, 2004, p. 76.

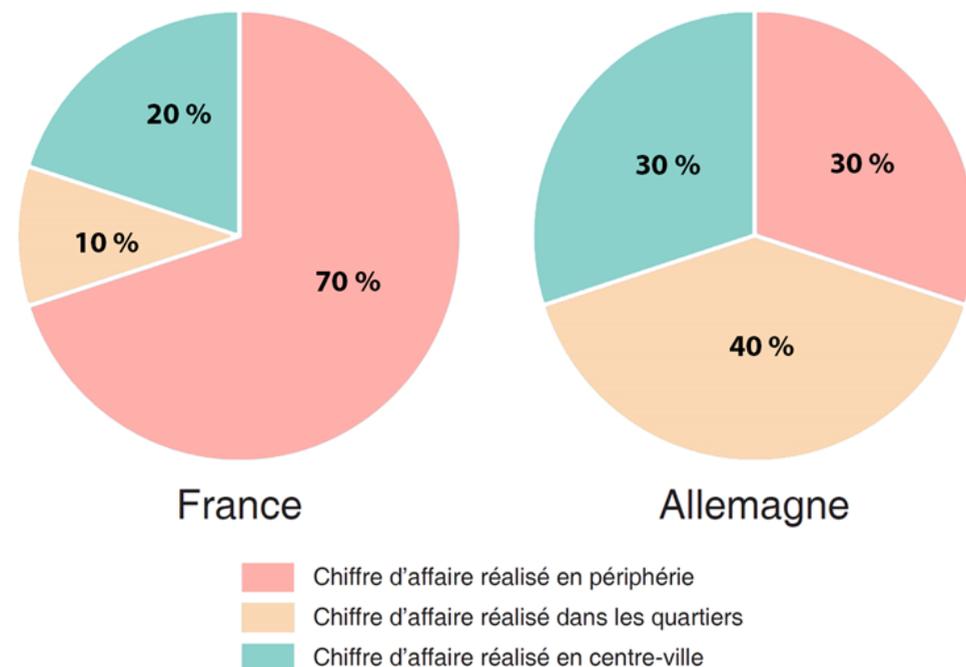


Photographie du massif de Saint-Cyr depuis la zone commerciale de La Valentine, 26/12/2019, 15h01.

porté par la télévision et la publicité (Mangin, 2004 : 76). Ce rôle idéologique décrit par Mangin n'est pas sans rappeler la description qu'en faisait Roland Barthes dans les *Mythologies* : « [La voiture] est l'équivalent exact des grandes cathédrales gothiques : grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique » (Barthes, 1957 : 140).

1.2.2. Densité urbaine et stratégies commerciales

Ce déploiement en France du réseau autoroutier a constitué la structure permettant l'implantation des zones commerciales et des lotissements pavillonnaires à proximité des sorties d'autoroutes, à distance des centres bourgs existants. Ainsi, les centres-bourgs eux-mêmes qui ne deviennent accessibles qu'en voiture, facilitent le développement des hypermarchés au détriment du commerce en centre-bourg. Les habitants des lotissements pavillonnaires se retrouvant à distance égale des centre-bourgs et des hypermarchés de périphérie, plus accessibles géographiquement du fait de leur proximité immédiate des échangeurs autoroutiers. Les hypermarchés offrent, en plus, une gamme de produits et de services toujours plus diversifiée et à bas-coût (du fait de leur capacité à court-circuiter certains maillons de la chaîne de distribution), menant à la réalisation de 70 % des échanges commerciaux en périphérie en France, contre seulement 40 % dans les pays d'Europe du Nord. La densité de l'habitat individuel (maisons en bande) y étant plus élevée, le commerce d'alimentation a réussi à se maintenir en centre-ville par son accessibilité piétonne, tandis que les hypermarchés et les zones commerciales périphériques ne sont accessibles qu'en voiture (Mangin, 2004 : 112).



Graphique - Chiffres d'affaires réalisés dans les différentes parties des villes françaises et allemandes, *Source* des données numériques : David Mangin, 2004.

1.3. Croissance des villes et réseaux routiers : les premières installations commerciales à Marseille

1.3.1. Le réseau autoroutier, moteur de l'urbanisation périphérique

Ce maillage infrastructurel à l'échelle territoriale a une incidence décisive sur la croissance urbaine des villes, et notamment celle de Marseille. Les premières rocadés de contournement, ont été tracées dans les années soixante, à faible distance de la ville existante afin d'en « soulager » les voies pénétrantes. Ces dernières ont facilité l'accès aux zones périurbaines, créant les conditions d'installation des premières urbanisations périphériques : grands ensembles, campus universitaires, zones pavillonnaires, etc. (Mangin, 2004 : 82). C'est ainsi autour de ce maillage routier territorial et ses axes de contournement que s'est développée l'urbanisation périphérique de Marseille, faisant évoluer sa structure d'un ensemble de villages polarisés autour d'un centre-ville à une à une ville radio-polycentrique caractérisée par l'urbain diffus.

La construction de ces autoroutes urbaines, menée en négociation entre l'État, les régions, les départements et les communes (Mangin, 2004 : 82), s'est faite par l'assemblage progressif de tronçons réalisés au fil des décennies. Comme ce fut le cas de la Rcade L2 (A507), dont les travaux projetés en 1933, n'ont débuté qu'en 1990 et n'ont été achevés qu'en 2018, après de nombreuses négociations, notamment avec les différents Comités d'Intérêt de Quartier (CIQ) de la ville. Ces négociations ayant abouti à sa couverture quasi-totale⁵.

5. Source : La Provence.

1.3.2. Critères de choix d'implantation des zones commerciales

A partir des années soixante, la grande distribution commence à s'installer au plus près des échangeurs en occupant les emplacements les plus rentables (Mangin, 2004 : 121). Cette rentabilité est estimée sur la base d'études sur les aires d'attractivité, le pouvoir d'achat des populations ciblées et le niveau de concurrence sur les aires ciblées. Ces critères déterminent les taux de pénétration¹ et de retour sur investissement⁶ des emplacements choisis, et in-fine les emplacements idéaux d'implantation des zones commerciales.

Le choix de ces emplacements est principalement dicté par quatre critères : le flux, l'accessibilité, la visibilité et la capacité d'accueil. Les échangeurs des rocadés et radiales périphériques, avec leurs emprises agricoles remembrées⁷, remplissent tous les critères, et constituent les emplacements les plus prisés. Ils font donc l'objet de repérages et de négociations entre les acteurs privés (grande distribution) et les acteurs publics (élus locaux, DDE, aménageurs de ZAC, etc.).

Dans cette même période (années soixante), la ville de Marseille projette de construire quatre centres commerciaux en périphérie, en collaboration avec des promoteurs privés (Benoît Ferraris, 2008 : 32) dont seuls deux ont été réalisés : *Le centre Géant Valentine* porté par le groupe *Casino* qui sera réalisé en 1970, et *Carrefour Bonneveine* ouvert en 1983 et porté par le groupe éponyme. Il comprend une bibliothèque, une annexe municipale, des salles de cinéma...

6. Les taux de pénétration correspondent aux parts de marché estimées sur une zone de chalandise.

7. Les retours sur investissement correspondent à la vitesse d'amortissement des capitaux engagés et le début de la rentabilité d'une opération.

Afin de s'assurer un emplacement rentable, une enseigne peut accepter d'implanter un hypermarché dans une zone moins rentable mais stratégique pour un élu local. Ainsi, *Carrefour Le Merlan*, ouvert en 1974 suite à des événements tragiques et pour pallier à l'absence totale d'équipements dans le *Grand Saint Barthélemy*, posé sur la rocade L2 (A507), propose une offre de services similaire à celle de *Carrefour Bonneveine*.

Cependant, *Carrefour le Merlan*, dont l'implantation n'obéit pas aux critères d'implantation en termes de revenus et d'attractivité est, d'après sa direction, très en difficulté⁸. *Carrefour le Merlan* est resté enfermé dans son « blockhaus », tandis que le *Centre Valentine*, qui lui est contemporain, a essaimé en une vaste zone commerciale⁹. Cela permet d'émettre l'hypothèse que le centre Géant *Valentine* a été programmé pour être rentable, tandis que *Carrefour le Merlan* pourrait avoir été négocié par la ville en échange d'autres emplacements privilégiés : *Carrefour Bonneveine*, le *Centre Bourse* et ultérieurement *Carrefour Grand Littoral*, ouvert en 1996.

Aujourd'hui, la métropole Aix-Marseille est la première en termes de surface de centres commerciaux¹⁰ avec ses 569 000 m². Elle compte trois pôles commerciaux régionaux pour une aire d'influence d'un million d'habitants situés dans un rayon de 30 minutes en voiture du centre de Marseille :

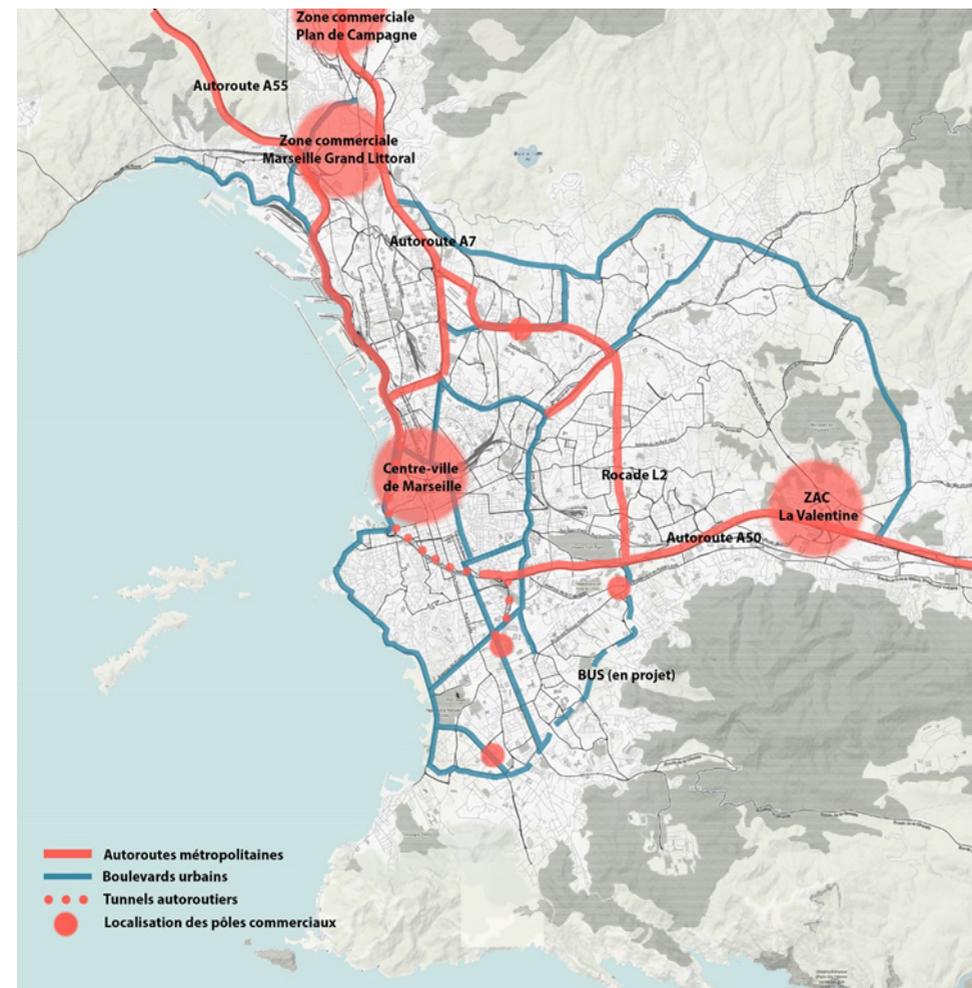
La zone commerciale de la Valentine offre plus de 100 000 m² de surface commerciale¹¹ dont un hypermarché Géant Casino de 14 200 m², une galerie commerciale de 8900 m², et compte 95 boutiques, propriété du groupement européen *Unibail-Rodamco-Westfield* ;

8. L'hypermarché Carrefour de 9000 m², déficitaire et est en train de réduire sa surface de vente, et quatorze des cinquante boutiques de la galerie commerciale sont fermés. Elle est principalement occupée par des commerces de proximité. Source : discussion avec Joëlle M., adjointe à la direction de Carrefour Le Merlan, en date du 17 octobre 2019.

9. Plan de la ZAC Valentine p.31

10. Source : Département de recherche Statista, 7 novembre 2019. D'après les données Insee de 2014.

11. Source : Commission Départementale d'Aménagement commercial des Bouches du Rhône, 21/06/2016.



Plan de situation des principales zones commerciales de Marseille et de axes de circulation majeurs

Celle du Grand Littoral quant à elle offre 130 000 m² de surface commerciale¹² dont un hypermarché de 16 000 m², et compte 113 boutiques, propriété du groupe français *Klépierre* ;

Le centre-ville de Marseille compte plusieurs centres commerciaux, notamment les Docks, le Centre Commercial Prado, Carrefour Bonneveine, le centre Bourse, les Voûtes... Le plus important étant celui des Terrasses du Port, qui occupe une friche portuaire de 61 000 m² et accueille 190 boutiques, il est détenu par le groupe anglais *Hammerson PLC*.

12. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Marseille_Grand_Littoral + date consultation, consulté le 23/12/2019.

2. La Valentine : du village marseillais à la zone commerciale

Nous allons dans cette partie tenter de comprendre les mécaniques ayant présidé à la mutation du village de la Valentine en pôle commercial à l'échelle régionale, et les implications que ces mécaniques ont eu sur son urbanisation.

2.1. Présentation et contextualisation

La Valentine est un quartier de l'est de la Marseille¹³, situé sur une plaine agricole qui s'étend sur la rive droite de l'Huveaune au pied du massif de Saint-Cyr, qui lui confère un caractère paysager assez fort. Ce socle topographique qui constitue un couloir naturel entre les deux versants de la vallée à l'implantation successive de diverses infrastructures de transport, qui seront à l'origine des différentes mutations du quartier (voir photos aériennes en pages suivantes). Le quartier doit son nom à une bastide, la Valentine, dont le nom finira par désigner le village agricole qui se développe à proximité (Bouvier, 1988), dont l'économie sera renforcée par l'arrivée du Canal de Marseille au 19^e siècle. Par la suite, la réalisation de la voie ferrée Marseille-Toulon en 1850, a permis l'implantation des premières installations industrielles dans la vallée.

13. Plan de situation p.21.

2.1.1. Infrastructures de transport et premières installations commerciales

L'arrivée de l'autoroute A50¹⁴, aux abords de laquelle les premières implantations commerciales de masse se sont installées a constitué un tournant déterminant dans la mutation de ce village marseillais. A partir des années soixante-dix, deux centres commerciaux se sont implantés de part et d'autre de cette dernière, au niveau de l'échangeur n°4¹⁵ qui la relie à la RD4 (Avenue des Peintres Roux) et à la RD2.

Le premier ensemble, situé au nord de l'A50, est ouvert au public le 25 mars 1970. Il est composé de deux galeries commerciales séparées par la Traverse de la montre ; *La Galerie – Géant la Valentine* au sud de la traverse, et le *Centre Valentine Grand-V* au nord de cette dernière. Le second ensemble, le *Centre Printemps Valentine*, situé au Sud de l'A50, ouvre ses portes en 1982.

14. L'autoroute A50, relie Marseille à Toulon, en passant par Aubagne et La Ciotat. Elle a été ouverte à la circulation en 1962.

15. L'échangeur 4 de l'A50, situé à 7kms de Marseille dessert les quartiers de La Valentine, Saint-Menet, La Barasse et Saint-Marcel.



Photo aérienne de la vallée de l'Huveaune 1955, *Source* : <https://remonterletemps.ign.fr>

Au Sud, la voie ferrée Marseille-Toulon. Au Nord, le noyau villageois de la Valentine. La vallée est majoritairement agricole avec quelques installations industrielles.



Photo aérienne de la vallée de l'Huveaune 1969, *Source* : <https://remonterletemps.ign.fr>

Tracé de l'autoroute A50 (livrée en 1962) et de la départementale D2. Le centre commercial Géant Valentine est en chantier (travaux de terrassement).



Photo aérienne de la vallée de l'Huveaune 1992, *Source* : <https://remonterletemps.ign.fr>

(1) Le centre Valentine Grand-V est en construction, (2) et (3) les centres Géant Valentine et Printemps Valentine sont en activité, (4) La zone d'activité de la Valentine s'est intensifiée. Le réseau de voirie se densifie et les lotissements pavillonnaires mitent peu à peu le parcellaire agricole.



Photo aérienne de la vallée de l'Huveaune 2008, *Source* : <https://remonterletemps.ign.fr>

Etat actuel de la ZAC de la Valentine 2008

2.1.2. Installations commerciales et lotissements pavillonnaires, un rapport différencié à l'autoroute

La proximité de l'autoroute permet d'augmenter la visibilité et de faciliter la livraison de la ZAC en mettant les magasins-entrepôts en vitrine le long de l'autoroute et de faciliter la livraison des marchandises. De plus, la loi interdisant l'affichage publicitaire en bordure des autoroutes, les magasins-entrepôts font office de supports publicitaires.

Le tissu pavillonnaire poursuit son extension progressive jusqu'à saturation du parcellaire agricole (état actuel), en s'implantant toutefois à une distance plus importante des infrastructures de transport. Les lotissements résidentiels, quand ils sont frontalement confrontés à ces infrastructures, cherchent à se protéger des infrastructures autoroutières, tout en s'y assurant une accessibilité aisée, par diverses protections sonores et visuelles : protections végétalisées, murs antibruit... Ces dispositifs qui protègent du bruit dans un sens, fonctionnent également dans l'autre sens comme protections anti-vue, et servent ainsi à se préserver du voisinage gênant inhérent à la multifonctionnalité de cet urbanisme périphérique (Jean-Samuel Bordreuil, 1999 : 75).

Ce rapport différencié des implantations commerciales et des lotissements pavillonnaires finit par générer une alternance dans la perception paysagère depuis les infrastructures entre espaces naturels, entrepôts-vitrines des zones commerciales et protections des lotissements pavillonnaires.



Les magasins-entrepôts de la zone commerciale La Valentine en vitrine sur la A50, 23/12/2019, 16h40



Protections végétales des lotissements pavillonnaires de La Valentine (A50), source: Google Earth, 2020.

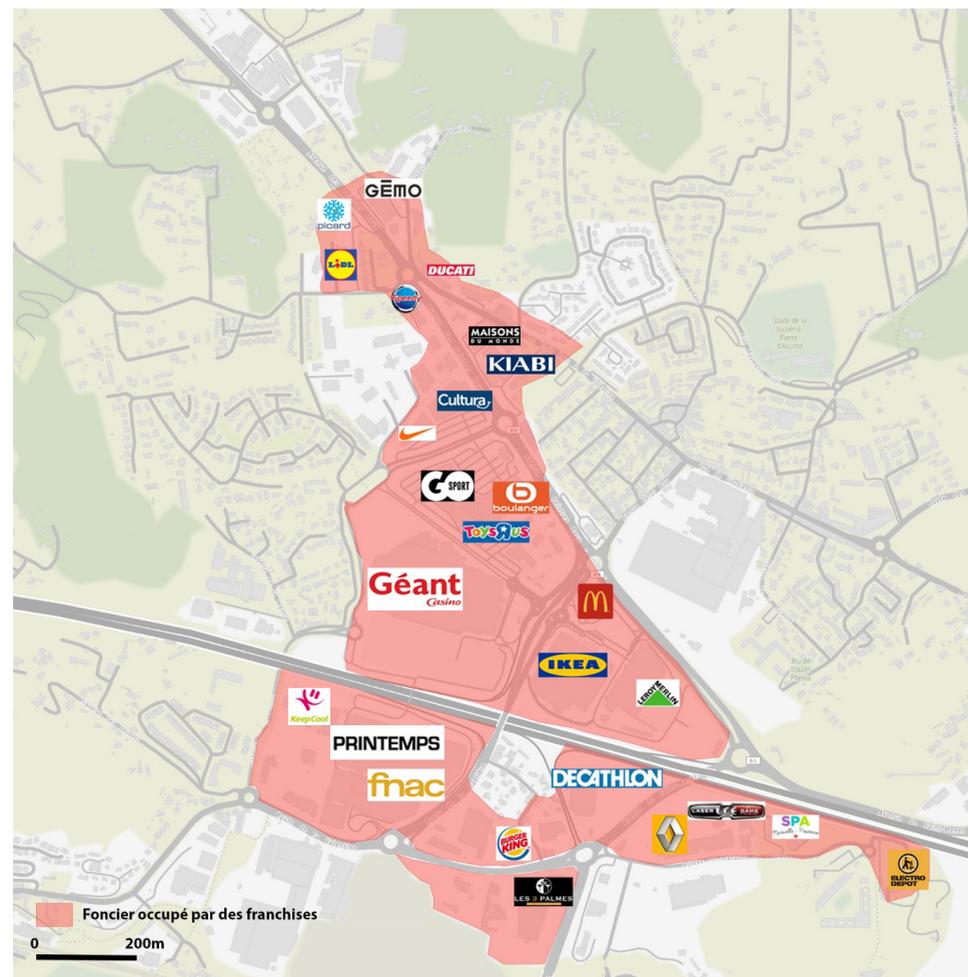
2.1.3. Mutation commerciale : la ZAC de la Valentine

Autour de cette première installation commerciale, finit par essaimer la ZAC de la Valentine, qui s'articule le long de l'avenue des peintres Roux, composée principalement de Moyennes Surfaces Spécialisées (MSS) occupées par des grandes enseignes nationales. Elle fait partie des trois pôles commerciaux régionaux de l'agglomération, et génère 3800 emplois¹⁶ pour 105 000 m² de surface commerciale. Cette prospérité relative qu'elle connaît serait due à sa position de carrefour d'axes publics importants (Bordreuil, 1999 : 73).

Ces enseignes appartiennent souvent aux mêmes groupes de la grande distribution, en gardant cependant leur identité (marque) propre, « *les grandes concentrations [préfèrent] souvent rester dissimulées aux consommateurs* » (Mangin, 2004 : 114). Parmi elles : Leroy Merlin, Gifi, Lidl, Cultura, Ikea, Aubert, Nature et Découverte, Longchamp Paris, Léonidas, Levi's, Go sport, Sephora, Sport 2000, Camaïeu, Celio, Etam, Lacoste, Petit Bateau, Zara, Pimkie, Gémo, Toys»R»Us, Maison de la literie, Picard Surgelés...

La zone commerciale de la Valentine se caractérise aujourd'hui par le renforcement de sa dimension ludique, avec l'ouverture du cinéma multiplexe *Les Trois Palmes*, *Foot Indoor Marseille*, *KIP loisirs*, *Magic City*, *Urban Jump Marseille*... Ces installations ludiques sont articulées le long de l'A50, entre les quartiers de la Valentine, de la Barasse et de St. Menet. Pour Koolhaas, ce renforcement de la dimension ludique serait une transposition spatiale d'une politique qui « dépend de l'abolition centrale de l'esprit critique au nom du confort et du plaisir » (Koolhaas, 2001 : 102).

16. Source : AGAM, Observatoire des quartiers, Etat initial – Mai 2009, Vallée de l'Huveaune.



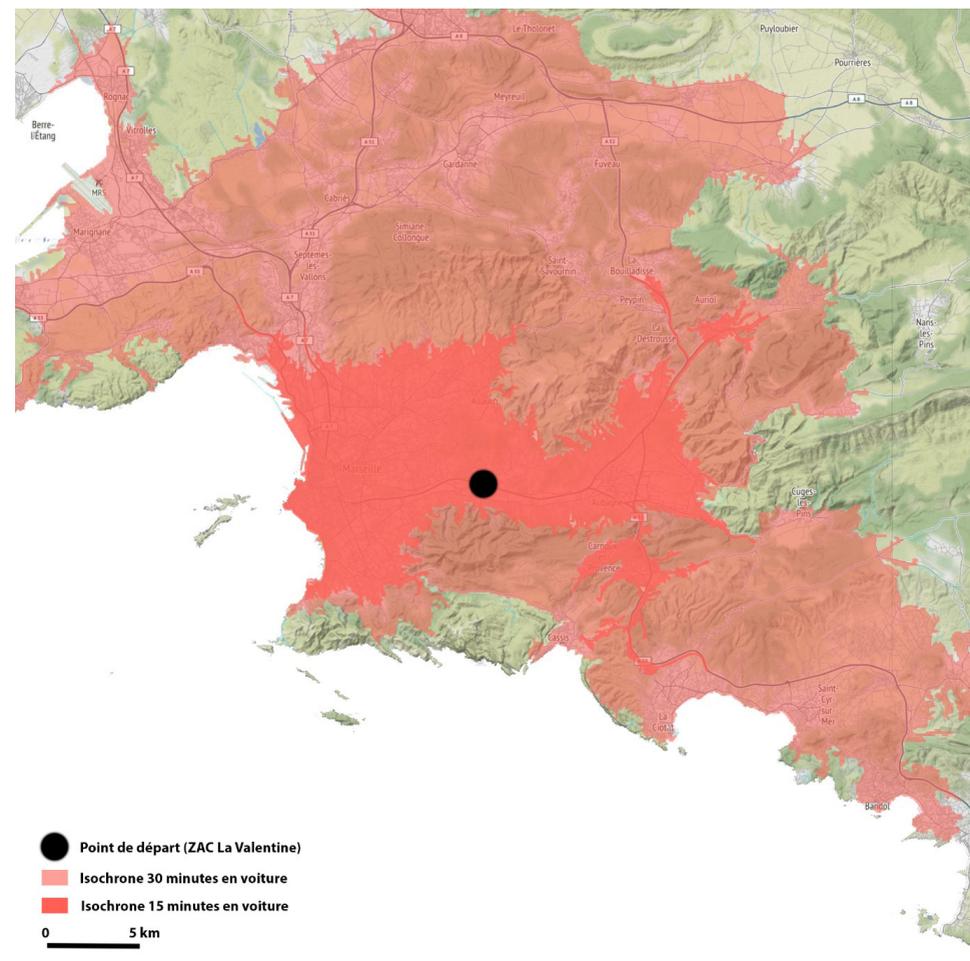
Carte des emprises foncières occupées par des franchises nationales au sein de la ZAC Valentine

2.2. Une ZAC programmée pour l'automobile ?

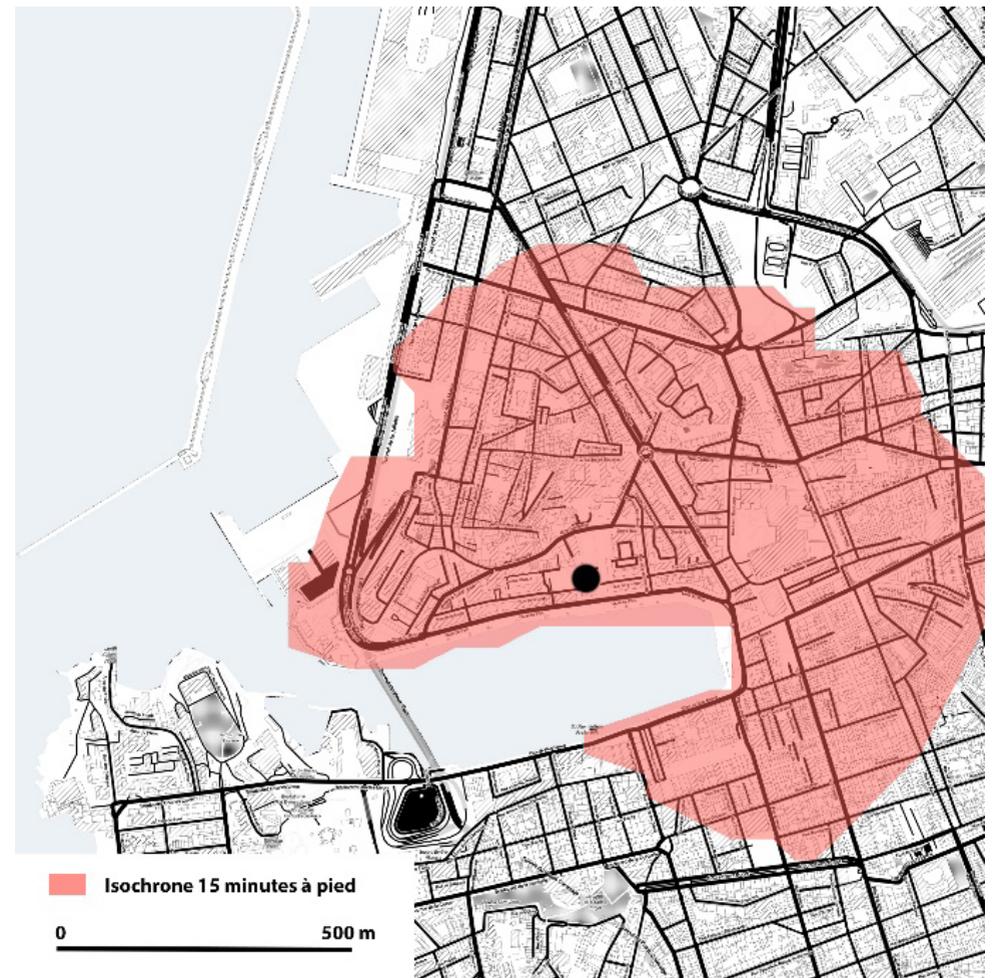
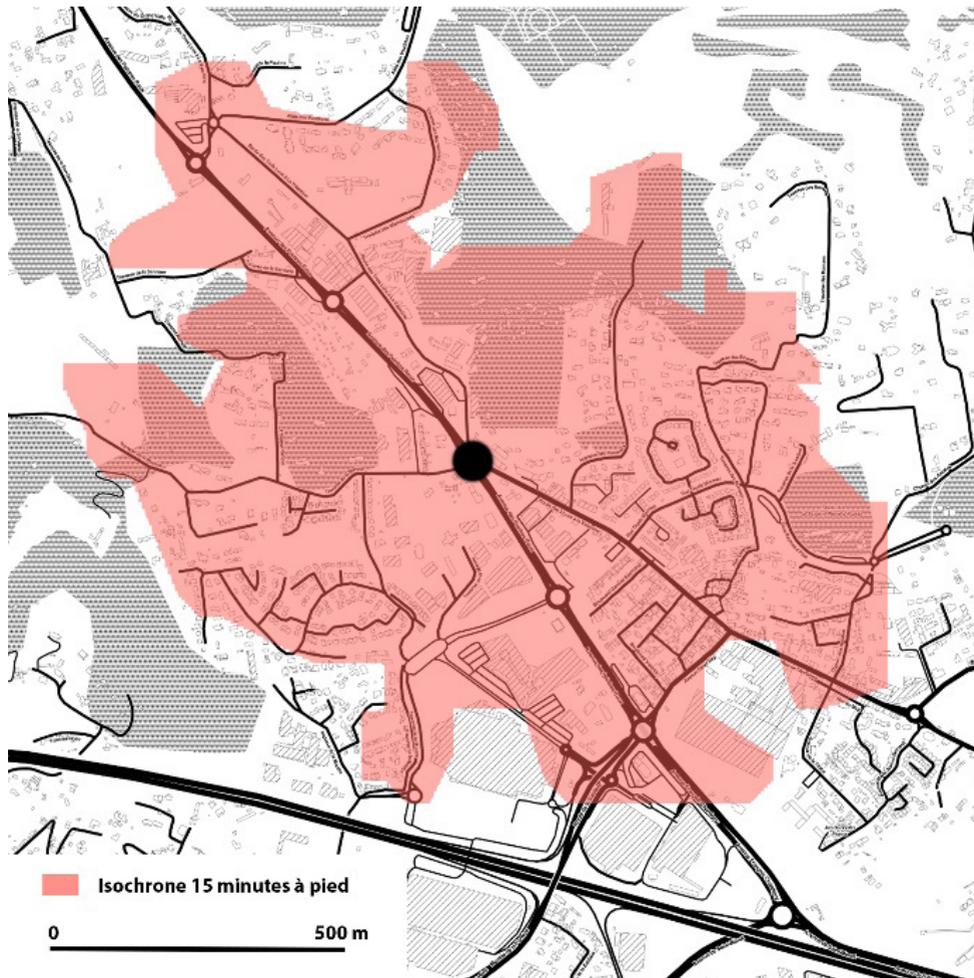
2.2.1. Aire d'influence et attractivité commerciale : conséquences sur la structure urbaine

Cet accès à l'autoroute autour duquel s'est développée la ZAC Valentine lui permet d'être accessible en 15 minutes à partir de tout lieu dans la ville de Marseille, et en 30 minutes à partir de tout lieu de la métropole Aix-Marseille. Elle a donc été programmée en vue d'être attractive pour une très large population (obligatoirement) motorisée. Et comme son envergure le confirme, elle serait donc destinée à accueillir une population extérieure au quartier. Cette condition soulève le rapport que la ZAC entretient avec les quartiers à proximité desquels elle s'implante.

Cette urbanisation pensée à l'échelle de l'automobile, au détriment du piéton, transparait à toutes les échelles de lecture. Ce réseau de routes nationales desservant des emprises foncières très importantes, incite clairement à parcourir le site en voiture. Ainsi, à titre comparatif, on peut couvrir en quinze minutes une partie assez conséquente du centre-ville de Marseille, en traversant plusieurs rues, quartiers et îlots, tandis qu'à la Valentine, quinze minutes de marche permettent à peine de couvrir une portion de l'Avenue des Peintres Roux (D4), sans pouvoir en dévier, du fait de l'envergure des parcelles qui la bordent (voir illustrations page suivante).



Carte de l'accessibilité de la Valentine en voiture à partir de tout point de la métropole (aire d'influence).



Carte comparative de la distance parcourue en quinze minutes à La Valentine et dans le centre de Marseille.

La prépondérance de l'automobile est également perceptible dans l'aménagement urbain du quartier. Le piéton, arpentant ces routes, peine à trouver sa place. Les cheminements sont discontinus, obligeant les piétons à traverser les voies plusieurs fois. Les panneaux « zone interdite aux piétons » sont omniprésents, la vitesse élevée des voitures et les nuisances sonores qu'elles génèrent augmentent le sentiment d'insécurité et de gêne du piéton. Même aux passages-piétons le flux mécanique est prioritaire sur le piéton de par l'importance du flux et de sa vitesse. Les quelques piétons observés, marchaient seuls ou en groupes réduits (deux à quatre personnes), d'un pas rapide, et lorsqu'ils traversaient les voies, le faisaient en courant. Cela génère un site où l'espace dévolu à l'automobile (circulation et stationnement) est plus important que celui dévolu au piéton. Le soir, les rues sont vides et l'éclairage urbain assez faible. Les quelques piétons se concentrent alors au niveau des arrêts de bus.

Les voies qui maillent le tissu urbain de la Valentine sont des routes à flux rapide et non des rues, ce qui souligne leur caractère non-urbain. Leurs croisements sont organisés par des giratoires et non des intersections. Leur statut de route ne permet pas le stationnement à leurs abords. Les enseignes de la ZAC Valentine ont toutes leurs espaces de stationnement propres sur leurs parcelles. Stationnement qui se fait en soit en terre-plein, soit en hauteur, dans des parkings dont le volume peut égaler celui des espaces de vente, comme c'est le cas dans le centre *Printemps Valentine*, ou encore en sous-sol pour le magasin *IKEA*.



Groupe d'adolescents traversant la montée de la Forbine (D2C) en courant. Le trottoir se finissant à cet endroit en face de l'échangeur autoroutier, sans passage piéton.



Piéton qui attend de pouvoir traverser au passage piéton.



Piéton traversant la D2C à la hâte.



Piéton traversant la Montée de la Forbine (Route départementale D2C) pour rejoindre le centre Printemps Valentine.

Le constat est identique sur les emprises privées, où les accès et les cheminements semblent pensés en priorité pour l'automobile, reléguant le piéton au second plan, l'obligeant à emprunter des passages désagréables, voire dangereux. Comme c'est le cas pour le centre *Printemps Valentine*, où le visiteur arrivé à pied (ou en bus) doit prendre un escalier pour arriver au niveau du centre commercial (situé à trois mètres au-dessus du niveau de la route). Puis traverser une partie du parking avant d'arriver à la « faille » située entre le parking et le centre commercial où se trouvent les accès au centre. Le piéton doit marcher sur la chaussée, le cheminement piéton n'est pas sécurisé et la signalisation pour les piétons étant totalement inexistante.



Plan de l'accessibilité piétonne du centre commercial plan Valentine.



Photo (1) : Vue sur l'arrêt de bus et l'escalier permettant d'accéder au centre Printemps Valentine



Photo (2) : l'accès piéton au niveau du centre commercial Printemps Valentine.

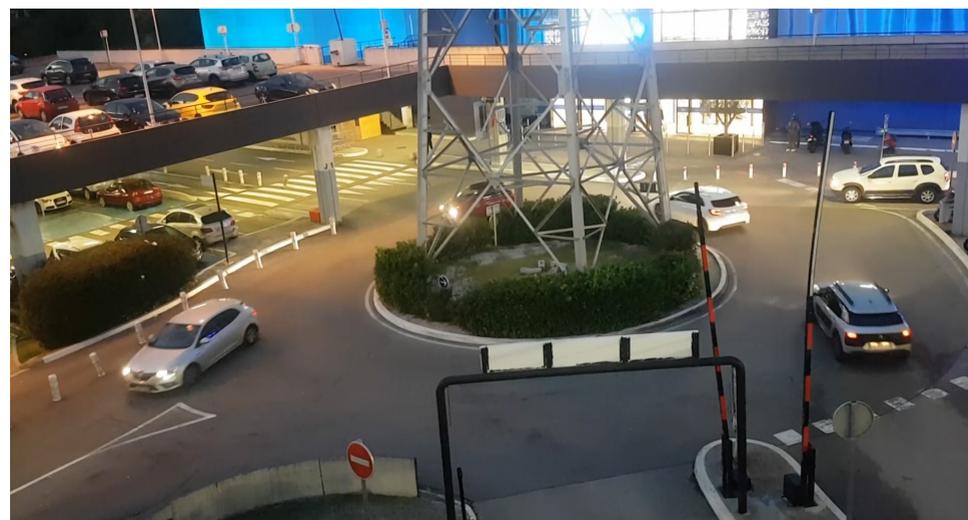
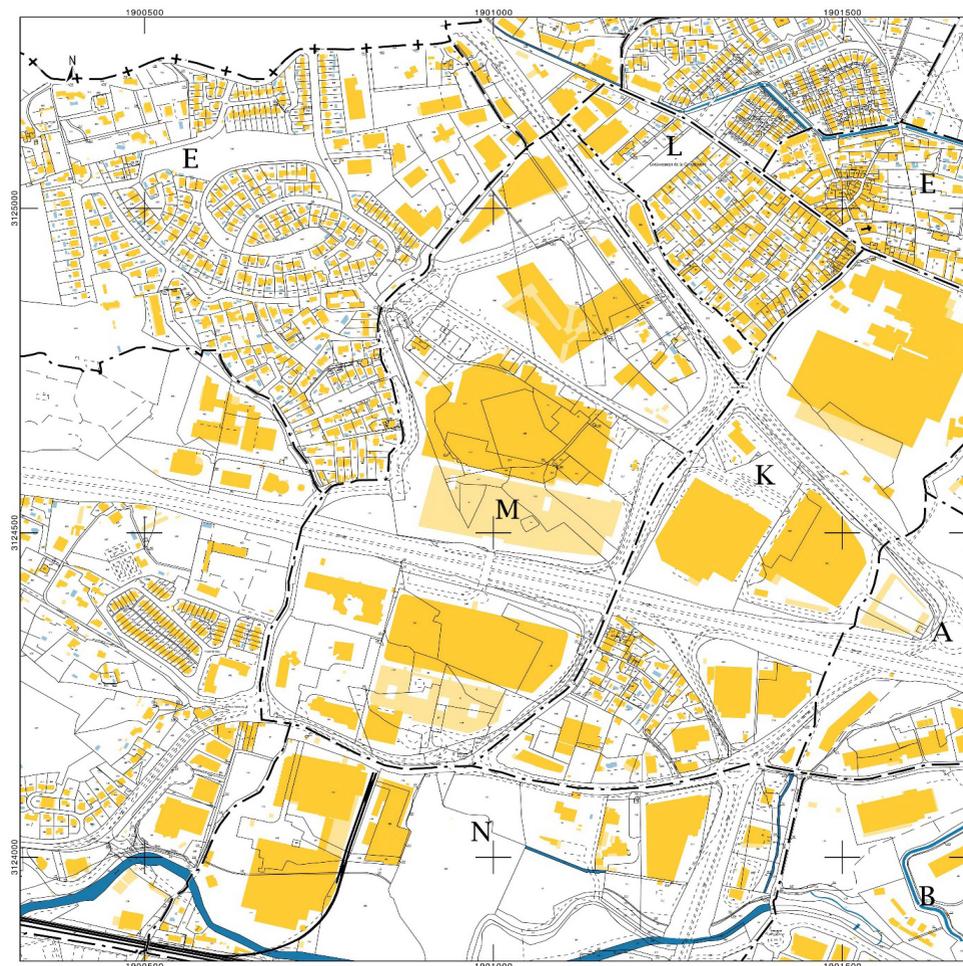


Photo (3) : au sein même de la parcelle du centre Printemps Valentine, la circulation est organisée par des giratoires et des voies à sens uniques. Les deux premiers niveaux du parking sont pleins.

2.2.2. La Valentine : un territoire caractérisé par la surabondance du vide ?

La surabondance de vide est l'autre caractéristique principale de la ZAC la Valentine. L'espacement entre les bâtiments qui occupent le site est relativement important, et la forme du vide qui sépare les bâtiments ne semble à priori obéir à aucune logique. Pour David Mangin, ce vide serait le fruit de « l'écart entre la géométrie routière et la géographie urbaine, [de] l'interface entre le réseau et le territoire » (Mangin, 2004 : 100) et constituerait le résultat d'une superposition de logiques foncières, techniques et normatives, menant à une situation où « la forme ne peut plus s'appuyer sur son autre, et pour le tenir à distance. Elle se trouve suspendue dans le vide, dans une position archaïque » (Bordreuil, 1999 : 74). Et ainsi, quand la ville se délite, on se retrouve avec une urbanité flottante constitué d'emprises foncières juxtaposées : emprises commerciales, d'activités, de loisirs, lotissements résidentiels... (Bordreuil, 1999 :75).

La ZAC Valentine s'implante sur une trame agricole, issue de politiques de remembrement menées dans l'après-guerre. Sur ces parcelles, l'arrivée de l'A50 introduit les contraintes lourdes qui sont propres aux autoroutes, qu'elles soient d'ordre technique (rayons de courbure très importants, pentes très faibles, emprises des échangeurs...) ou normatif (reculs importants, délaisés de voirie...). À ces contraintes d'ordre territorial (à l'échelle de la France ou de l'Europe), s'ajoutent les règles urbanistiques et architecturales (prospect, gabarits, alignements...), les règles d'hygiène et de sécurité incendie... qui délimitent les gabarits constructibles à l'intérieur même des emprises. La forme urbaine trouverait donc son origine dans la superposition de différents niveaux normatifs, qui obéissent à des logiques différentes.



Extrait Cadastral de la ZAC la Valentine, dont le parcellaire est composé de parcelles remembrées et de lotissements pavillonnaires.
Source : cadastre.gouv.fr, section M, feuille : 871 M 01, échelle : 1-10000, date d'édition : 06/02/2020

L'architecture participe également à ce manque de lisibilité de l'espace. L'enseigne, qui est plus importante que l'architecture (Venturi et al., 1977 : 27), est mise sur le devant de la parcelle afin d'assurer la plus grande visibilité depuis la route. Alors que le bâtiment, aux allures d'entrepôt placé en retrait, est le plus souvent derrière un grand parking. Parfois le bâtiment fait lui-même office d'enseigne, ce que Robert Venturi qualifie de *bâtiment canard* (Venturi et al., 1977 : 31). Cette confusion entre l'enveloppe et la marque, nécessite des bâtiments, de grande envergure et une apparence (forme et couleur) immédiatement reconnaissables par l'automobiliste. Ces bâtiments ne seraient donc qu'une réponse à la monumentalité des messages publicitaires dont ils sont le support (Fabio Merlini, 2016 : 24) et à la vitesse de l'automobiliste de passage.

Cette uniformité des bâtiments, d'un lieu à l'autre, induite par l'identification à la marque en priorité, offre au regard la perception d'un espace commercial « générique » qui pourrait être n'importe où en France, de manière à ce que le consommateur puisse toujours retrouver ses repères et ses habitudes rassurantes, aboutissant à un espace « où l'individu est toujours et n'est plus jamais chez lui » (Augé, 1992 : 136).

2.2.3. La Galerie Géant Valentine, « locomotive » de la ZAC Valentine

La ZAC Valentine s'est développée principalement autour de deux pôles commerciaux majeurs : l'ensemble *La Galerie Géant la Valentine* et *Valentine Grand-V* au Nord de l'A50 et le *Centre Printemps Valentine* au sud de cette dernière.



IKEA Thiolles, Marne, France.



IKEA Zenata, Maroc.



IKEA Vitrolles, Bouches-du-Rhône, France.



IKEA la Valentine, Bouches-du-Rhône, France.

Photographies extérieures de différents magasins Ikea en France et au Maroc, Source : isa-conso.fr



Organisation des trois centres commerciaux de la ZAC La Valentine.

Le centre commercial Géant la Valentine, dans sa constitution et son évolution est représentatif du modèle français de l'hyper marché, basé sur trois éléments :

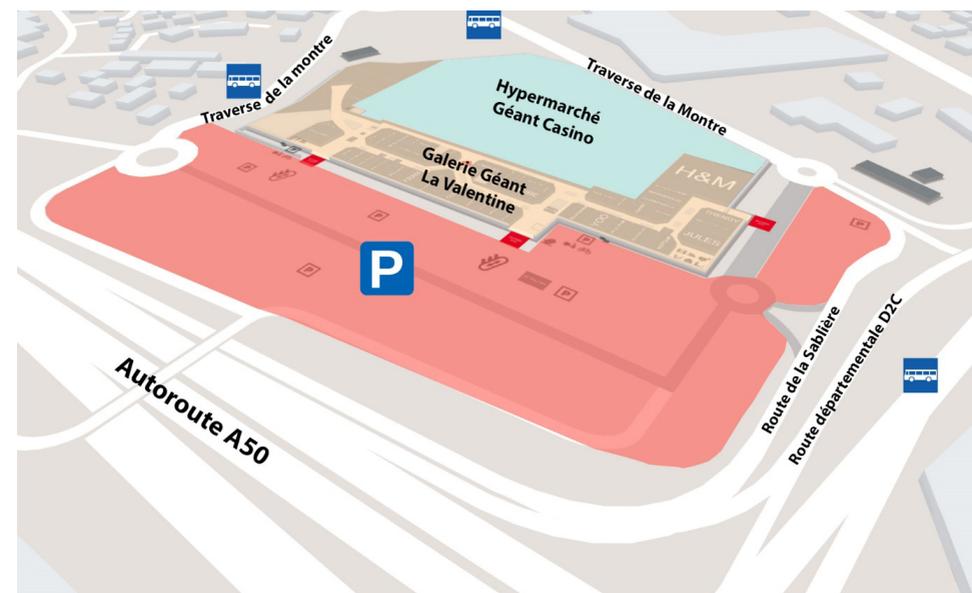
- Un magasin, de type hypermarché à dominante alimentaire, en libre-service (la locomotive) une surface commerciale de 14 176 m².

- Un parking d'une capacité d'une capacité de 2000 places gratuites et couvertes par des panneaux photovoltaïques calculée pour les périodes de forte affluence.

- Une galerie commerciale de 8 864 m², comptant 70 boutiques, permet de diversifier l'offre de services, inspirée des passages sous verrière parisiens du 18^e siècle.

Cette galerie est une sorte d'entrepôt divisé en boxes de surface variable, allant de la petite boutique à la Moyenne Surface Spécialisée (de type Fnac, Printemps, Sport 2000, H&M...). Organisée en « 8 » afin d'atténuer les effets de perspective. Du fait de sa grande dimension, elle dépend de « prothèses » mécaniques afin de pouvoir exister :

L'air conditionné, et la ventilation mécanique, et l'éclairage artificiel, qui ont rendu possible la création d'un espace clos, unifié par sa peau, où la distance entre le centre et l'enveloppe n'est plus limitée par la surface qui peut être éclairée et ventilée naturellement. Cette dépendance aux prothèses mécaniques est aussi une faiblesse des galeries commerciales couvertes, car elles sont coûteuses en termes de prix, d'énergie et d'entretien. Le fonctionnement même d'un centre commercial est donc dépendant de sa rentabilité (ou de la capacité du propriétaire à en compenser les pertes). Bien qu'il puisse s'ouvrir sur



Plan de l'organisation « tripartite » du centre commercial Géant Casino, avec son Hypermarché, sa galerie et son parking.

l'extérieur, la galerie commerciale est totalement fermée. Son éclairage est constant (1600 lux mesurés en moyenne), si bien qu'on peut y arriver de jour, et ne pas se rendre compte qu'à l'extérieur la nuit est tombée ;

L'escalator et l'ascenseur, inventions modernes, qui substituent les connexions mécaniques aux connexions architecturales (escaliers, rampes...), reléguant le consommateur au statut de spectateur de sa propre déambulation ;

Le placoplâtre, qui permet de déplacer et de reconfigurer indéfiniment les espaces de vente tout en gardant la quiétude de l'espace. Rem Koolhaas l'assimile à la peau permettant au caméléon qu'est le Junkspace de faire sa mue (Koolhaas, 2001 : 98).

L'espace lui-même est conçu de manière à être en mesure de muer et muter constamment, dans cette logique de concurrence entre les différents pôles et centres commerciaux de la ville (Koolhaas, 2001 : 76), comme en attestent les transformations successives de la *Galerie Géant la Valentine*¹⁷. Les centres commerciaux et les magasins-entrepôts de la Valentine fonctionneraient ainsi comme des « cœurs urbains » piétons où il existe une certaine intensité, ancrés au milieu d'échangeurs autoroutiers.



Vue intérieure du centre commercial Galerie Valentine Grand Centre.

17. Source : Commission Départementale d'Aménagement commercial des Bouches du Rhône, 21/06/2016

Conclusion

La France a été marquée, au cours de la seconde partie du 20^e siècle, par des bouleversements majeurs dans les modes de vie, dans les modes de déplacement, mais aussi dans les formes urbaines, qui constituent en quelque sorte un changement d'échelle. Ces bouleversements ont été induits par la consolidation du réseau autoroutier autour duquel s'est greffée une urbanisation périphérique constituée de zones commerciales périphériques et de lotissements pavillonnaires. La généralisation de l'automobile, permettant l'individualisation des déplacements, et la multiplication des déplacements pendulaires centre-périphérie a joué un rôle déterminant dans ce bouleversement, qui mènera la ville contemporaine à s'étaler bien au-delà de ses limites historiques.

Ce changement d'échelle, à savoir le passage d'une ville pensée, constituée à l'échelle de l'humain, à une ville pensée et produite pour et à l'échelle de l'automobile, entraîné par l'accroissement de l'aire des déplacements quotidiens des citoyens, aboutit à la constitution de villes radio-polycentriques, comme c'est le cas pour Marseille. Ces villes sont en constante mutation, entre négociation, concurrence et complémentarité de leurs différents pôles ; des négociations permanentes entre acteurs privés et publics ; une concurrence effrénée entre les différents acteurs, chacun œuvrant dans le sens de ses intérêts (Mangin, 2004 : 141). Ce développement « tentaculaire » de la ville serait le résultat inintentionnel d'une intervention publique et nationale massive (Bordreuil, 1999 : 73), sur laquelle se sont greffées les stratégies commerciales des entreprises de la grande distribution,

constituant de nouveaux pôles d'attractivité et remettant en question la structure et la hiérarchie de la ville existante.

Construite en périphérie sur d'anciennes emprises agricoles (pour des raisons de coût et de disponibilité du foncier), autour d'un nœud autoroutier important, la ZAC Valentine est, à toutes les échelles abordées, conçue et aménagée spécifiquement pour l'automobile. Ce qui induit une absence d'urbanité, les fonctions commerciale, résidentielle (lotissements pavillonnaires) et d'activité, étant juxtaposées les unes aux autres, sur des grandes emprises clôturées. Le seul moyen de s'y déplacer efficacement, reste la voiture individuelle. Cette place prépondérante de l'automobile se retrouve aussi sur les parcelles privées, où les surfaces dédiées au stationnement sont équivalentes aux surfaces de vente, et où l'organisation même du plan masse est pensée afin de fluidifier l'accès mécanique. Les bâtiments coexistent dans un vide continu et sans aucune lisibilité. Vide qui serait issu de la superposition de normes territoriales (liées aux infrastructures), urbaines et de sécurité. Aboutissant à un vide archaïque où les bâtiments se retrouvent suspendus.

Les phénomènes observés dans la ZAC Valentine, sont bien plus complexes que les descriptions quasi systématiques qu'en ont dressé Koolhaas et Augé, et mettent en crise nombre de leurs postulats, introduisant dans des visions à plus ou moins long terme, les intérêts des élus et collectivités locales, des groupes d'intérêt citoyen, les politiques mises en place par l'État et les stratégies des groupes de la grande distribution.

Paradoxalement, autant l'espace urbain de la Valentine est livré au flux et à la vitesse élevée de l'automobile, dénué de qualité et d'intensité urbaines, composé d'entrepôts de vente et d'activités, autant l'intensité à l'intérieur de ces entrepôts hors-sol,

auxquels on arrive en voiture via des échangeurs et des giratoires, conditionnés, aseptisés et coupés de l'extérieur, des entrepôts sans fenêtres, est exacerbée : les « visiteurs » font les boutiques, vont aux restaurants / cafés, les enfants jouent dans des espaces dédiés... Mettant au jour une sorte de dichotomie entre l'espace extérieur, conçu à l'échelle et pour la vitesse de l'automobile, et les espaces intérieurs conditionnés, fonctionnant en vase clos, au point de ne plus savoir s'il fait jour où nuit quand on y est.

Cette zone périphérique semble être faite pour être traversée et non pour être vécue. C'est ainsi qu'elle serait conçue, pensée pour favoriser la circulation automobile : les normes de circulation y ont précédé les règles d'urbanisation. Son existence même n'a été rendue envisageable que par la généralisation de l'automobile. Une sorte de grand terrain où sont disposées des boîtes en carton opaques, chacune proposant son univers et son expérience propre, indépendamment de l'heure, de la saison, de la localisation.

Ce constat nous pousse à nous interroger sur la manière dont sont vécues les mutations des habitants de la Valentine. Comment s'articule cette zone commerciale, programmée à l'échelle métropolitaine / régionale (aire d'influence), voire nationale (stratégies des acteurs de la grande distribution), avec l'échelon local du quartier de la Valentine ? Est-elle un facteur de développement (création d'emploi, développement foncier...) ou de déclin (concurrence des petits commerces par la proximité de la grande distribution, délitement du caractère « local » du site, structure urbaine favorisant l'automobile et néfaste à l'urbanité) ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Architecture – Urbanisme – Géographie

BORDREUIL Jean-Samuel, « Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes », *Les annales de la Recherche Urbaine*, n°82, 1999, p. 71-77.

FERRARIS Benoît, *De l'espace au territoire : les pratiques du centre urbain le Merlan par les jeunes du 14eme arrondissement de Marseille*, mémoire de Master 1, sous la direction de Virginie Baby-Collin, Université de Provence, Marseille, 2008.

KOOLHAAS Rem, *Face à la rupture. Une conversation avec Rem Koolhaas*. Catalogue Mutations, Actar, Barcelone, 2000.

KOOLHAAS Rem, *Junkspace : Repenser radicalement l'espace urbain*, Manuels Payot, Paris, 2001.

MANGIN David, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Éditions de la Villette, Paris, 2004.

SNOZZI Luigi, MERLINI Fabio, *L'architecture inefficace*. Éditions Cosa Mentale, Marseille, 2016.

VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven, *L'enseignement de Las Vegas*, Pierre Mardaga Éditeur, Liège, 1977.

Anthropologie – Sociologie - Philosophie

AUGÉ Marc, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992.

AUGÉ Marc, « Retour sur les "non-lieux" : Les transformations du paysage urbain », *Communications*, 2010/2 (n°87), p. 171-178.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.

BOURDIEU Pierre, *La misère du monde*, Seuil, Paris, 1993.

BOUVIER Robert, *Origine des quartiers de Marseille*, Robert Bouvier, J.M. Garçon, Paris, 1988.

GARNIER Jean-Pierre, Architecture sociale et logiques capitalistes, *Journal des Anthropologues*, 2013, p. 341 – 353.

ARTICLES DE PRESSE – DOCUMENTS ADMINISTRATIFS

AGAM, *Hiérarchisation des voies de Marseille, un réseau viaire performant, support de développement durable*, Juillet 2007.

AGAM, *Observatoire des quartiers, Vallée de l'Huveaune*, État initial – mai 2009.

Auteur non spécifié, « Comment Grand Littoral a transformé les quartiers Nord en 20 ans ? », *Made in Marseille*, 21/11/2016, URL : <https://madeinmarseille.net/20970-grand-littoral-quartier-nord/> (consulté le 22/12/2019).

Auteur non spécifié, « Marseille Grand-V défie Grand Littoral » *LSA Conso*, 27/05/1999, URL: <https://www.lsa-conso.fr/marseille-grand-v-defie-grand-littoral,34527> (consulté le 22/12/2019).

Auteur non spécifié, « Le projet de transformation de la Gare du Nord est inacceptable ! », *Le Monde*, 03/09/2019, URL: https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/09/03/le-projet-de-transformation-de-la-gare-du-nord-est-inacceptable_5505639_3232.html (consulté le 18/12/2019).

Dossier de restructuration du centre commercial Valentine Grand Centre (changement de secteur : alimentaire à non-alimentaire), 21 Juin 2016.

MATIAS Corinne, « Rocade L2 à Marseille : les CIQ fu 14e menacent », *La Provence*, 18/10/2016, URL: <https://www.laprovence.com/article/societe/4163964/rocade-l2-a-marseille-les-ciq-du-14e-menacent-dun-refere.html> (consulté le 28/12/2019).