MINISTÈRE DE LA CULTURE
Liberté
Égalité
Fraternité

LA METROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

ensa m école nationale supérieure d'architecture de marseille

Livret V

Workshop 2026

LE COMMERCE

Le commerce de périphérie en mutation, et les territoires qui doivent chercher quoi faire de cet héritage.

Quand le commerce a fait la ville, que reste-t-il quand il part ?

Workshop 2026

Directrice de la publication : Anne Bourgon
Comité éditorial : Arsha Défay et Alexandra Tesileanu, étudiantes du studio de projet encadré par Julien Monfort, enseignant à l'ENSA-M
En partenariat avec la Métropole-Aix Marseille-Provence, DGS prospective, partenariats et Innovations territoriales
Remerciements : Domnin Rausher, Vincent Fouchier, Cindy Conessa, Olivier Sana

SOMMAIRE

Introduction

Chapitre 01
L'armature commerciale de la Métropole : Poids et Répartition..... 11
Une métropole deux fois plus équipée que la moyenne française..... 13
Une armature à trois visages : centralités, périphéries et diffus..... 15

Chapitre 02
La naissance d'un système commercial métropolitain..... 19
Du supermarché à l'hypermarché : définitions et contexte national..... 21
Plan de Campagne, point de départ de la bascule métropolitaine..... 25
L'affirmation commerciale d'Aubagne : des Paluds à La Martelle..... 29
Les réponses de Marseille : La Valentine et Grand Littoral 32
La Ciotat : Virebelle, une implantation littorale..... 36

Chapitre 03
État des lieux : les hypermarchés du transect aujourd'hui..... 39
La Martelle aujourd'hui..... 41
Virebelle : organisation et fonctionnement d'un site..... 44

Chapitre 04
Le modèle sous tension..... 47
Les nouvelles pratiques d'achat : drive, livraison, proximité..... 48
Les signaux envoyés par les géants..... 50
L'agriculture face au commerce de périphérie..... 52

Chapitre 05
Enjeux et perspectives..... 53
Le foncier commercial libéré : un espace en attente..... 55
Quelles reconversions possibles ?..... 56

INTRODUCTION

Dans le cadre du Workshop 2026, ce livret s'intéresse au commerce de périphérie et à la place qu'il occupe dans l'organisation de la Métropole Aix-Marseille-Provence. Depuis les années 1960, les hypermarchés ont profondément reconfiguré les territoires, les mobilités et les pratiques de consommation, à une échelle qui va bien au-delà du simple acte d'achat.

Pour comprendre ce qui se joue sur notre territoire d'étude, il faut d'abord regarder plus largement. Plan de Campagne, au nord-ouest, Grand Littoral et La Valentine, à Marseille : ces grands pôles commerciaux font partie d'un même système métropolitain. Chacun répond à une logique d'implantation, porte une ambition territoriale et soulève aujourd'hui une série de questions que ce modèle n'avait pas anticipées.

C'est dans ce système que s'inscrit le transect entre Aubagne et La Ciotat, et c'est en l'observant que l'on comprend mieux les logiques à l'œuvre sur cet axe.

Ce livret propose ainsi d'en retracer l'histoire, d'en dresser l'état des lieux et d'identifier les tensions qui traversent aujourd'hui ce modèle commercial.

CHAPITRE 01

L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA MÉTROPOLE : POIDS ET RÉPARTITION

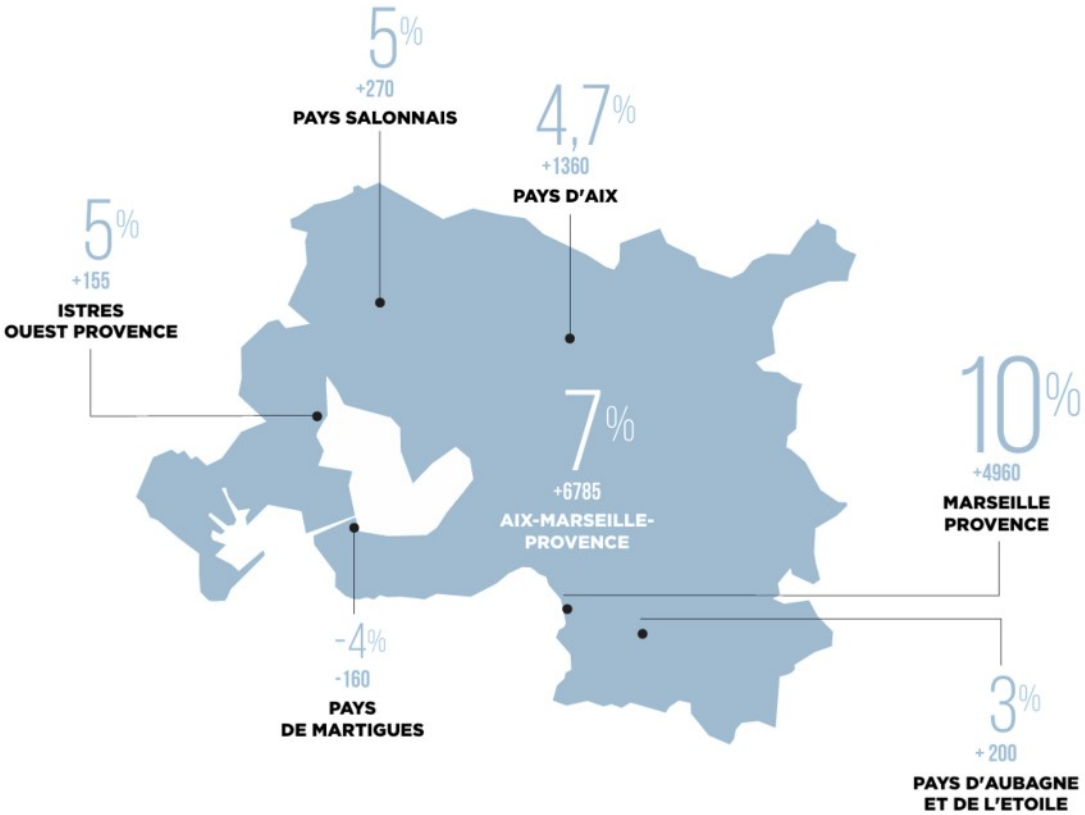
UNE MÉTROPOLE DEUX FOIS PLUS ÉQUIPÉE QUE LA MOYENNE FRANÇAISE

En France, chaque habitant dispose en moyenne d'environ 1 m² de surface commerciale. Dans la Métropole Aix-Marseille-Provence, ce ratio atteint près de 1,7 m² par habitant. Autrement dit, le territoire métropolitain dispose d'une offre commerciale presque deux fois supérieure à la moyenne nationale.

Ce chiffre ne traduit pas seulement une abondance de commerces : il révèle un modèle de développement territorial particulier. En quelques décennies, le commerce a pris une place considérable dans l'organisation de la Métropole, transformant les pratiques d'achat, les mobilités quotidiennes et les paysages urbains. La multiplication des surfaces commerciales a accompagné la croissance du territoire, mais elle a aussi produit des effets majeurs : consommation foncière importante, dépendance accrue à l'automobile, concurrence entre polarités commerciales et fragilisation de certaines centralités.

Avec environ 3,4 millions de m² de surfaces de vente, plus de 53 000 établissements et près de 100 000 emplois, le commerce constitue aujourd'hui l'un des principaux moteurs économiques d'Aix-Marseille-Provence. Mais cette puissance commerciale repose sur un modèle d'expansion particulièrement intense : entre 2009 et 2016, près de 450 000 m² de projets commerciaux ont été autorisés sur le territoire.

La Métropole se trouve ainsi face à un paradoxe : elle dispose d'une offre commerciale parmi les plus importantes de France, mais cette réussite quantitative interroge désormais la soutenabilité du modèle qui l'a produite. Alors que les modes de consommation évoluent et que les enjeux environnementaux deviennent centraux, l'enjeu n'est plus seulement de développer de nouvelles surfaces commerciales, mais de comprendre comment cette armature commerciale s'est construite et comment elle peut aujourd'hui évoluer.



Source : Acoss 2016 sélection Observatoire du commerce

UNE ARMATURE À TROIS VISAGES : CENTRALITÉS, PÉRIPHÉRIES ET DIFFUS

L'appareil commercial de la Métropole Aix-Marseille-Provence s'organise autour de trois grandes formes d'implantation qui répondent à des logiques différentes : les centralités historiques, les pôles commerciaux périphériques et les commerces diffus implantés au plus près des lieux de vie.

Cette organisation révèle une transformation profonde du modèle commercial métropolitain. Longtemps concentré dans les centres urbains et villageois, le commerce s'est progressivement déplacé vers de nouveaux espaces capables d'accueillir des formats plus importants et de répondre à de nouvelles pratiques de consommation.

Les centres-villes, centres-bourgs et noyaux villageois occupent une place singulière dans l'armature commerciale métropolitaine. Ils représentent environ 15 % des surfaces de vente, mais concentrent près de 40 % des établissements commerciaux.

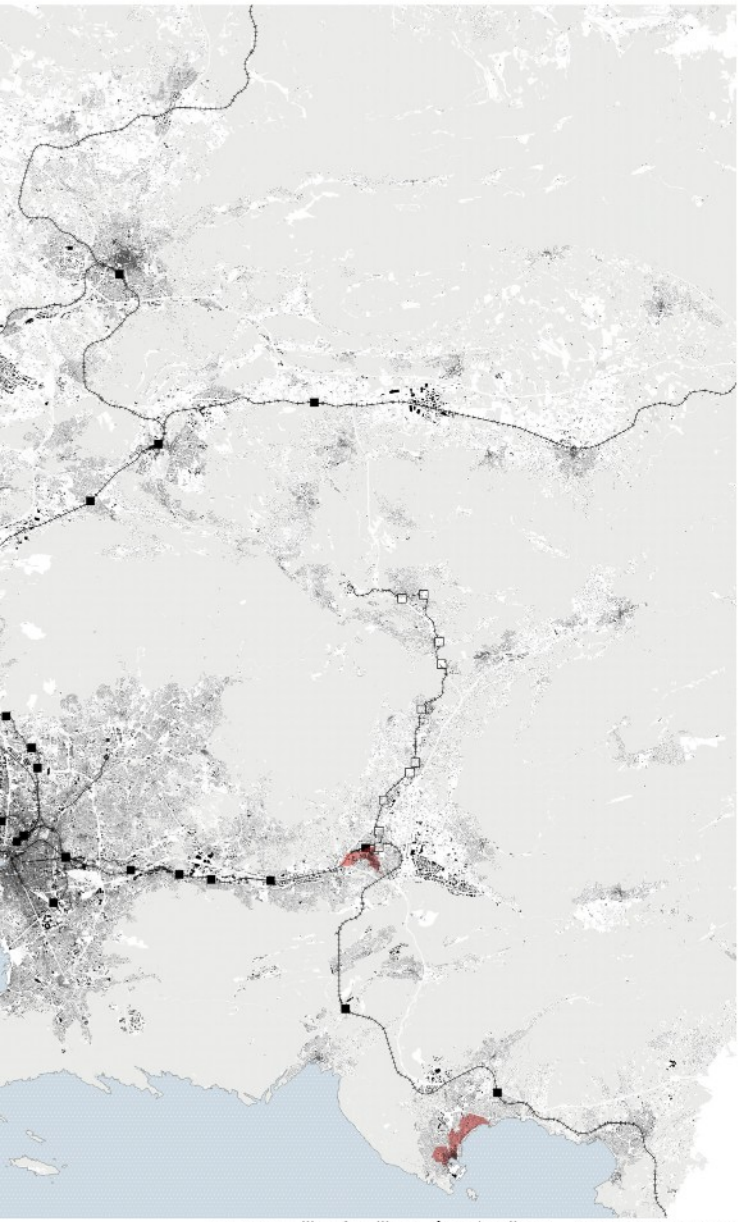
Leur rôle dépasse largement la seule fonction marchande. Les commerces de centralité participent à l'animation des espaces publics, au lien social et à l'identité des quartiers. Ils constituent des lieux de rencontre et de proximité qui contribuent à la vitalité urbaine.

Ces espaces accueillent notamment une offre spécialisée, en particulier dans le domaine de l'équipement de la personne (mode, accessoires) ainsi que dans certains services et commerces indépendants. Ils connaissent également un regain d'intérêt pour les commerces alimentaires de proximité, en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs.

Cependant, ces centralités sont fragilisées par l'évolution des pratiques d'achat et par la concurrence des autres formes commerciales. Dans certains secteurs, cette fragilité se traduit par une augmentation de la vacance commerciale, pouvant atteindre des niveaux élevés, notamment dans certains quartiers marseillais.

À l'inverse, les espaces commerciaux périphériques constituent aujourd'hui la forme dominante du modèle métropolitain. Ils concentrent environ 55 % des surfaces de vente et une part importante des emplois commerciaux.

Ces zones commerciales reposent sur une logique différente : celle du regroupement des enseignes, de la recherche de grandes surfaces de vente et de l'accessibilité automobile. Des pôles comme Plan de Campagne ou La Valentine illustrent ce modèle fondé sur la concentration de l'offre et la capacité à attirer des consommateurs à l'échelle métropolitaine.

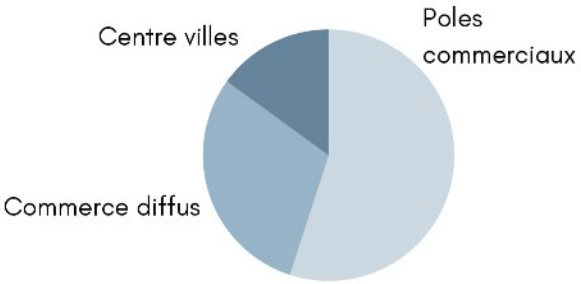


Centres-villes fragilises, état des lieux - Source : BDTOPO

Ces espaces dominent particulièrement les secteurs nécessitant de grandes emprises foncières, comme l'équipement de la maison, le bricolage ou le jardinage. Leur développement a profondément influencé l'organisation des déplacements, en s'appuyant majoritairement sur l'usage de la voiture et sur les grands axes routiers.

Ce modèle a permis une forte croissance de l'offre commerciale, mais il génère également des impacts importants : consommation d'espace, artificialisation des sols, augmentation des flux automobiles et transformation des entrées de ville.

Entre les centralités historiques et les grands pôles commerciaux, le commerce diffus constitue une troisième composante essentielle de l'armature métropolitaine. Il représente environ 30 % des surfaces de vente et regroupe les commerces implantés dans les quartiers résidentiels, le long des axes de passage ou dans les secteurs périurbains.



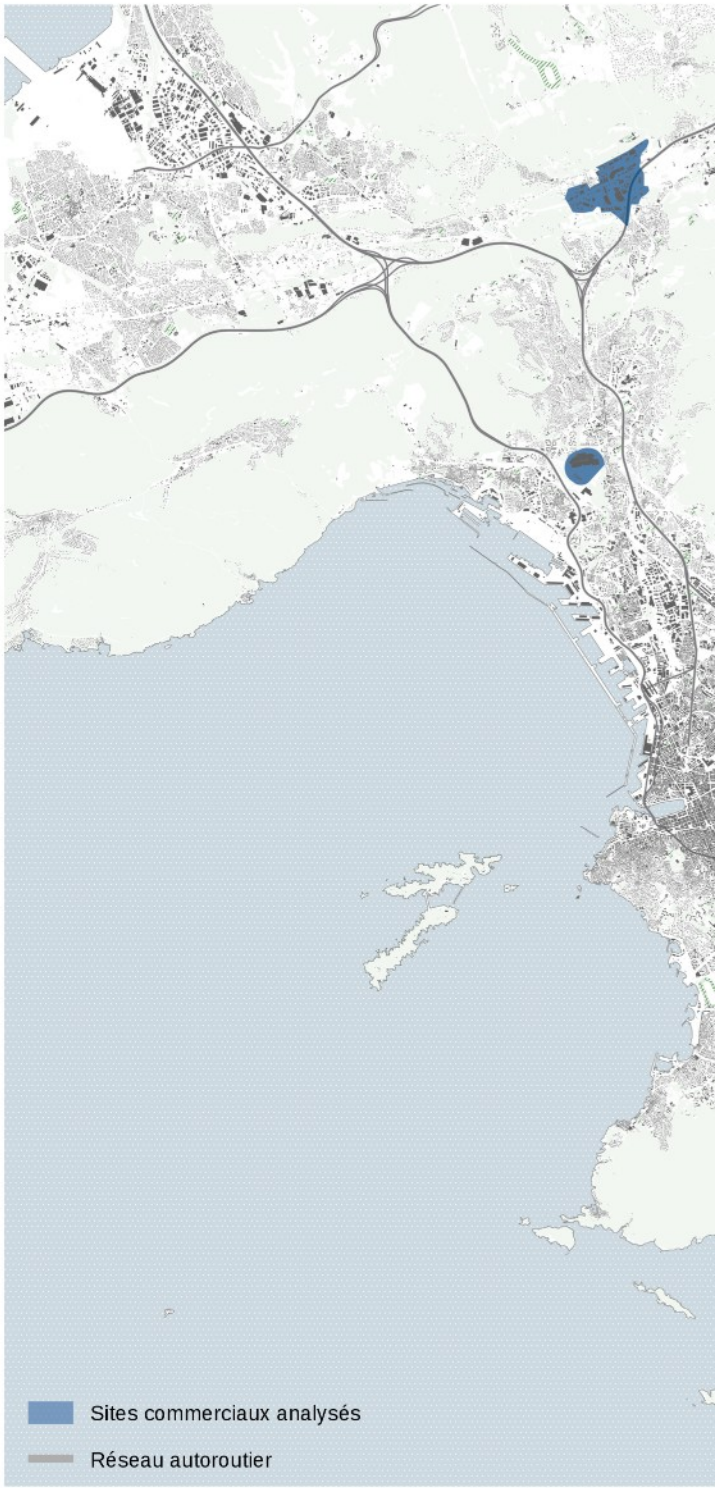
Ce modèle répond à une logique de proximité et de praticité. Il accompagne les besoins quotidiens des habitants, notamment pour les achats alimentaires, mais aussi pour les services de proximité comme les commerces liés aux soins ou à l'hygiène.

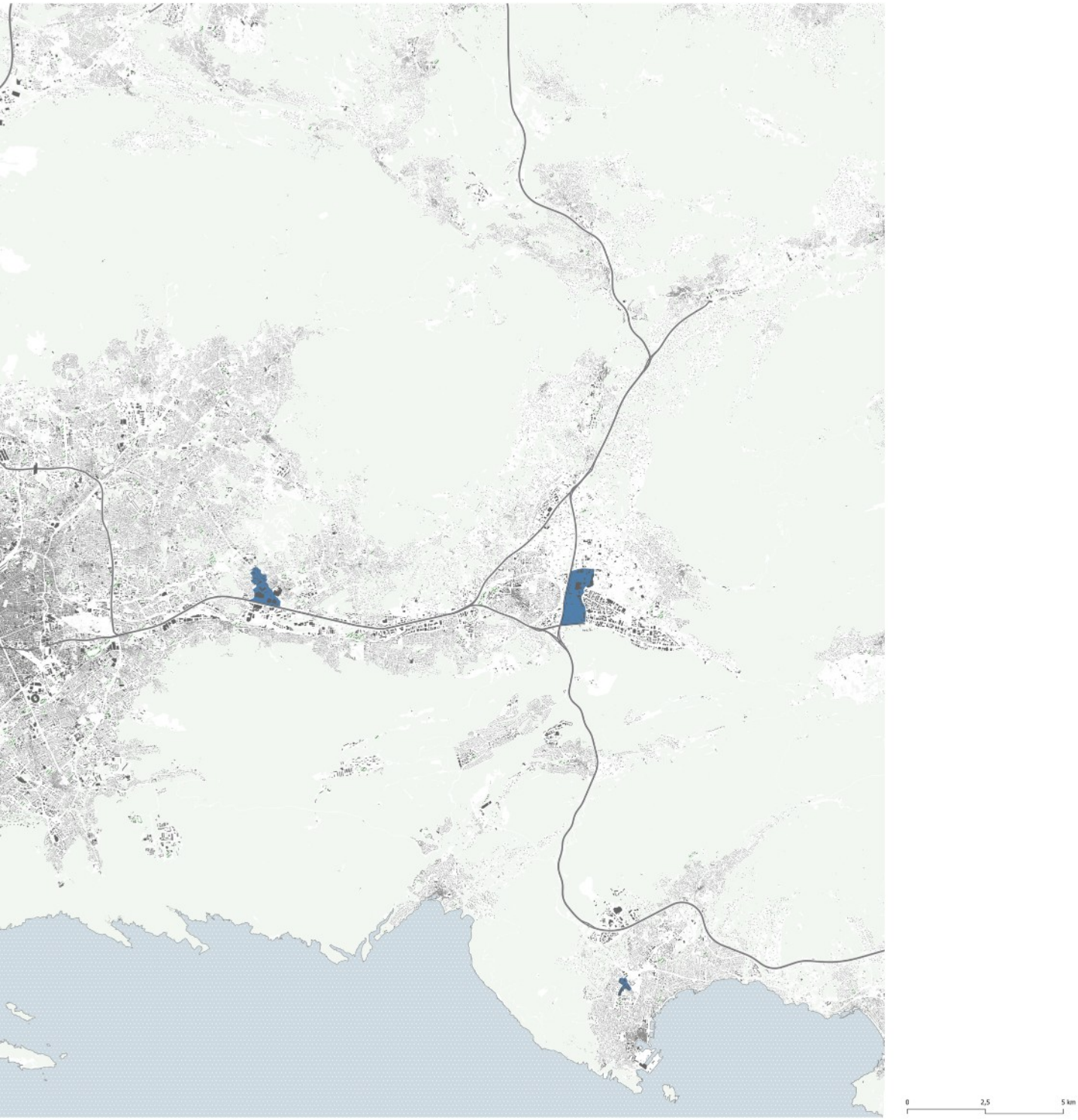
Aujourd'hui, ce type d'offre connaît un développement important, porté par l'évolution des comportements d'achat et la recherche de solutions plus accessibles au quotidien.

Ces trois formes d'organisation commerciale ne fonctionnent pas indépendamment les unes des autres. Elles sont structurées par des « locomotives » commerciales capables d'attirer les flux de consommateurs et de polariser l'activité autour de certains lieux.

Parmi ces moteurs de transformation, les grandes surfaces occupent une place centrale. L'apparition des supermarchés puis des hypermarchés a marqué une rupture majeure dans l'histoire commerciale contemporaine. En proposant une concentration inédite de produits, des volumes de vente importants et des surfaces toujours plus grandes, ces formats ont profondément modifié les habitudes d'achat et participé à la recomposition de l'espace commercial métropolitain.

Comprendre la place actuelle du commerce dans la Métropole Aix-Marseille-Provence nécessite donc de revenir sur l'émergence de ces nouveaux modèles de distribution et sur la manière dont les supermarchés et hypermarchés ont contribué à transformer durablement les territoires.





Commerce de périphérie, état des lieux - Source : BDTOPO

CHAPITRE 02

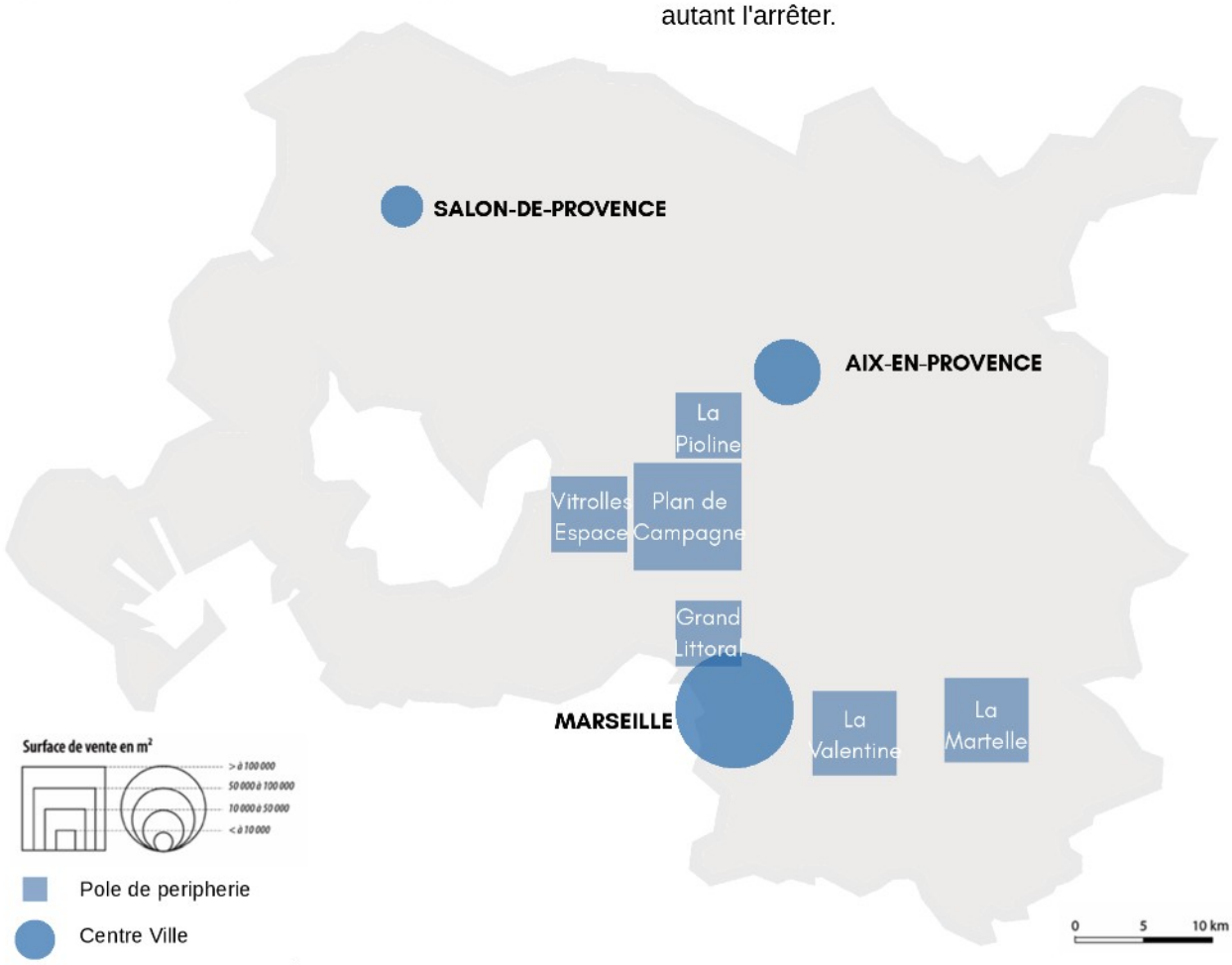
LA NAISSANCE D'UN SYSTÈME COMMERCIAL MÉTROPOLITAIN

DU SUPERMARCHÉ À L'HYPERMARCHÉ : DÉFINITIONS ET CONTEXTE NATIONAL

La distinction entre supermarché et hypermarché est avant tout réglementaire. Selon l'INSEE, un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service dont la surface est comprise entre 400 et 2 500 m², réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire. L'hypermarché franchit le seuil des 2 500 m² et propose, au-delà de l'alimentaire, une offre non alimentaire significative (électroménager, textile, bricolage…), qui en fait un équipement commercial généraliste à vocation régionale.

Mais la différence ne se résume pas à la surface. Le supermarché s'adresse à un bassin de clientèle de proximité et peut encore s'intégrer dans un tissu urbain existant. L'hypermarché, lui, repose sur une logique de masse : il a besoin d'un grand nombre de clients, donc de vastes parkings, de foncier peu coûteux et, par conséquent, d'une implantation en périphérie. C'est cette équation — surface, voiture, périphérie — qui a façonné un nouveau type d'espace urbain et redéfini les centralités commerciales à l'échelle de métropoles entières.

Le premier hypermarché d'Europe est inauguré en France en 1963 par l'enseigne Carrefour, à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le modèle se développe durant les Trente Glorieuses dans un contexte favorable : croissance économique, généralisation de l'automobile et disponibilité foncière en périphérie des villes. Face à l'ampleur des implantations, la loi Royer de 1973 tente d'encadrer le phénomène en soumettant les grandes surfaces à une autorisation préalable. Elle ralentit le mouvement sans pour autant l'arrêter.

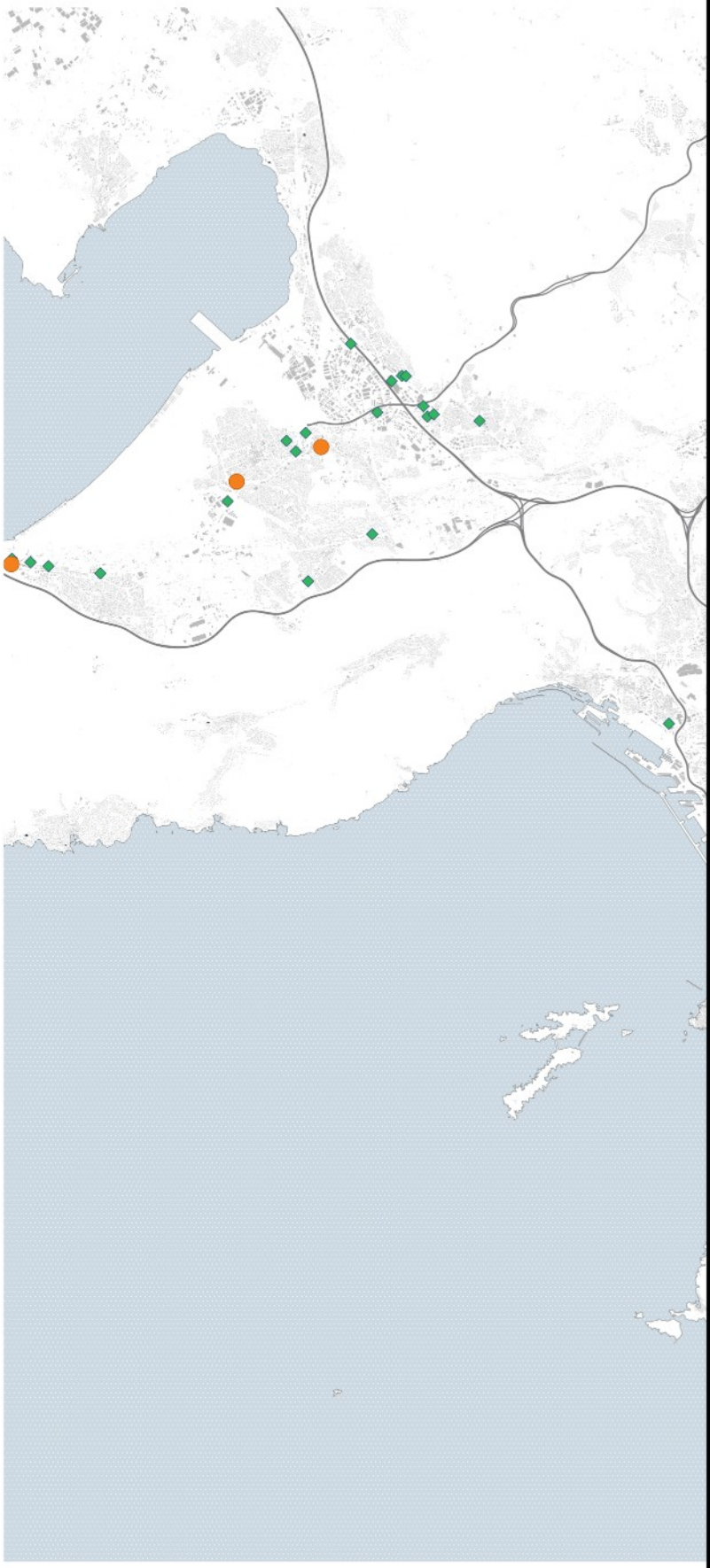


ARMATURE COMMERCIALE MÉTROPOLITAINE, Ploes de rayonnement metropolitain- Source : L'Observatoire du Commerce de la CCIMP

Entre 2015 et 2018, la surface commerciale des hypermarchés a augmenté de 6,3 %, tandis que le rendement au m² reculait de 5,5 %. Le modèle s'est ainsi étendu physiquement tout en perdant en efficacité économique, signe d'une croissance devenue extensive plutôt que productive.

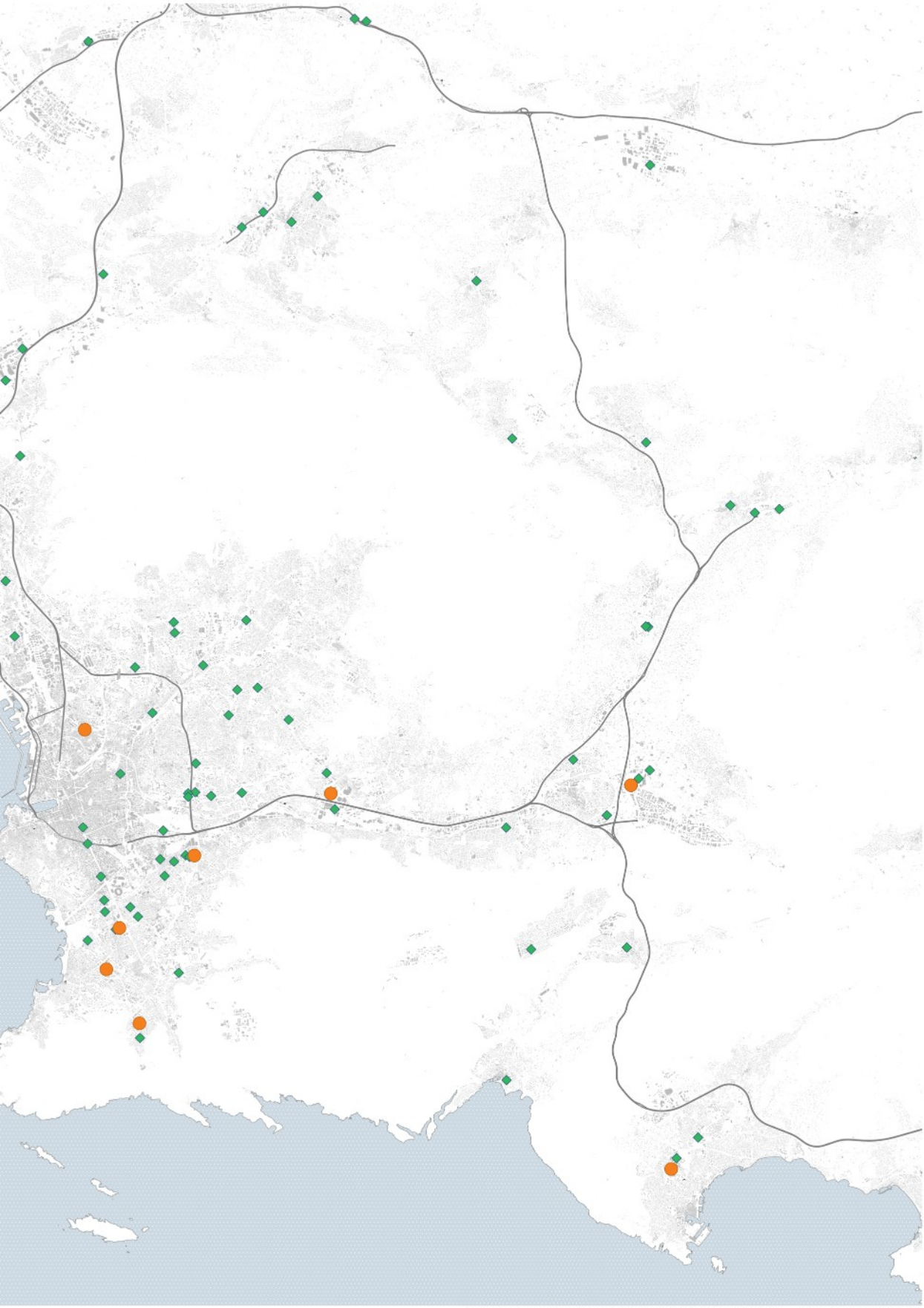
C'est ce que David Mangin met en évidence dans La Ville franchisée (2004). Il montre comment le développement du commerce de périphérie a produit un paysage urbain standardisé, reproductible d'une ville à l'autre, où les enseignes nationales s'implantent le long des axes routiers sans tenir compte du contexte local. Parkings, boîtes commerciales, enseignes lumineuses : ce paysage n'est pas accidentel, il est le produit direct d'une logique économique qui a transformé les entrées de ville en espaces monofonctionnels, entièrement organisés autour de l'automobile. Il n'a pas été conçu par des architectes ou des urbanistes ; il s'est construit par accumulation de décisions économiques, sans projet d'ensemble. C'est ce que Mangin appelle la « Ville franchisée » : une ville produite par la logique du marché plutôt que par un projet urbain.

Laure Pantel, dans son mémoire de fin d'études en architecture consacré à L'espace commercial comme infrastructure (2006), prolonge cette analyse en soulignant que « en enfermant le commerce dans des lieux spécifiques, sa fonction se limite à la seule consommation ». Là où Mangin décrit la transformation du paysage, Pantel met en lumière ce qu'elle produit : la disparition progressive du commerce comme espace de sociabilité et de vie urbaine.



● Hypermarchés

◆ Supermarchés



Hypermarchés et supermarchés de la Métropole - Source : BDTOPO

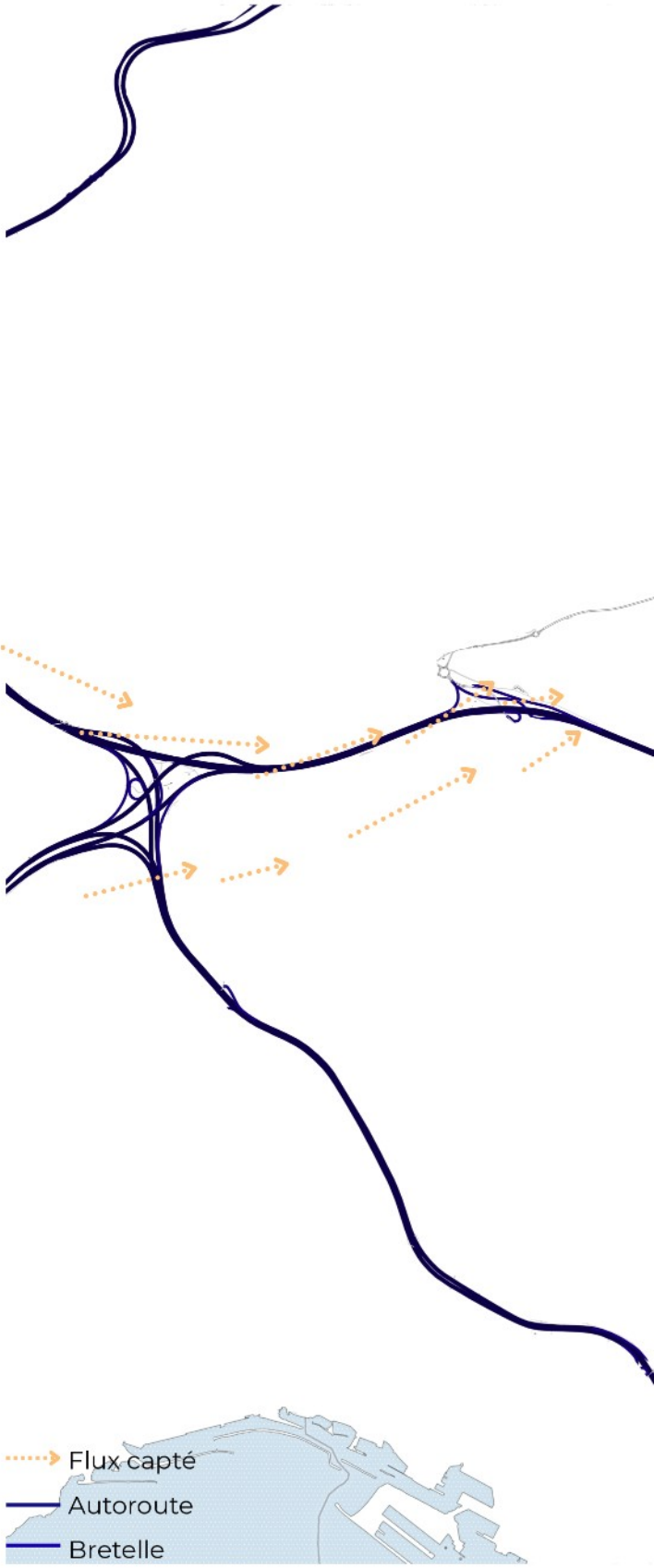
PLAN DE CAMPAGNE, POINT DE DÉPART DE LA BASCULE MÉTROPOLITAINE

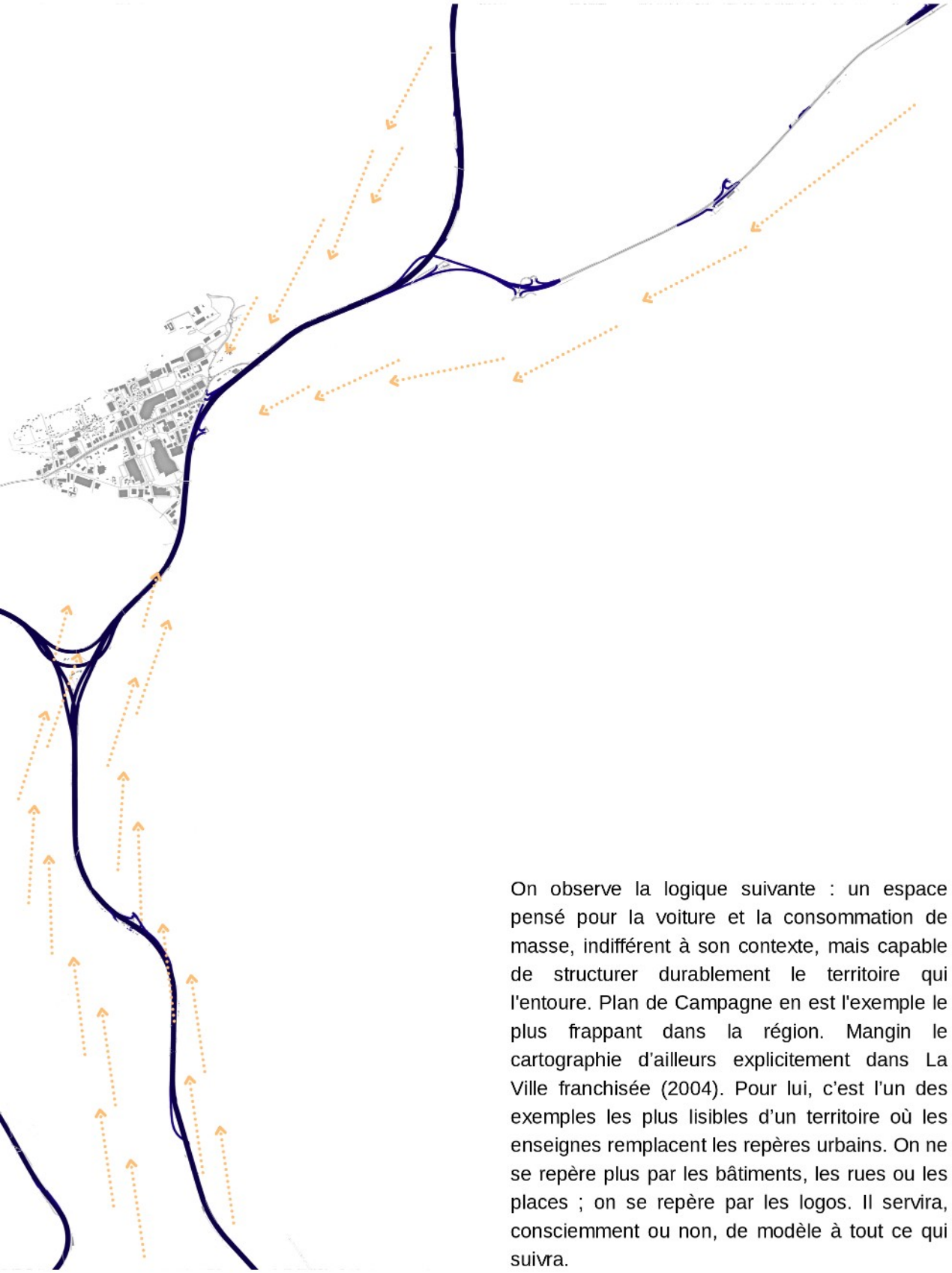
En 1966, Émile Barneoud ouvre, sur les communes des Pennes-Mirabeau et de Cabriès, une zone commerciale à ciel ouvert sur ce qui n'était alors que de la garrigue et des terres agricoles.
L'endroit n'a pas de population locale à proprement parler. Ce qui l'intéresse, c'est sa position : exactement à mi-chemin entre Marseille et Aix-en-Provence, au croisement de l'A7 et de l'A51. Le pari est de capter les flux des deux villes à la fois, uniquement en voiture.

Au cœur de cette zone, un hypermarché : le Géant Casino. C'est lui qui ancre le site, qui génère les flux et qui justifie le déplacement. Autour, les autres enseignes s'installent dans son sillage.

Ce Géant Casino sera racheté par Intermarché en juin 2024, après une chute de 35 % de son chiffre d'affaires en deux ans. Avec ses 14 101 m², il était alors le plus grand hypermarché de France. Il fermera définitivement en avril 2025, un signal sur lequel on reviendra. La zone dans son ensemble s'étend sur 250 hectares, avec plus de 500 enseignes, 7 000 emplois, 49 millions de visiteurs par an et 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires. C'est la zone commerciale la plus visitée de France et la plus grande d'Europe à ciel ouvert.

Mais ce qui est peut-être plus important encore, c'est ce que Plan de Campagne a produit autour d'elle. Les communes de Cabriès et des Pennes-Mirabeau étaient peu peuplées avant son arrivée. Dans les décennies suivantes, elles ont connu une forte croissance démographique, portée par le développement pavillonnaire typique de la périurbanisation. Le commerce n'a pas suivi la ville, il l'a précédée. Il a rendu possible une forme d'habiter : loin du centre, dépendante de la voiture, mais organisée autour de la zone commerciale comme nouvelle centralité.





On observe la logique suivante : un espace pensé pour la voiture et la consommation de masse, indifférent à son contexte, mais capable de structurer durablement le territoire qui l'entoure. Plan de Campagne en est l'exemple le plus frappant dans la région. Mangin le cartographie d'ailleurs explicitement dans La Ville franchisée (2004). Pour lui, c'est l'un des exemples les plus lisibles d'un territoire où les enseignes remplacent les repères urbains. On ne se repère plus par les bâtiments, les rues ou les places ; on se repère par les logos. Il servira, consciemment ou non, de modèle à tout ce qui suivra.

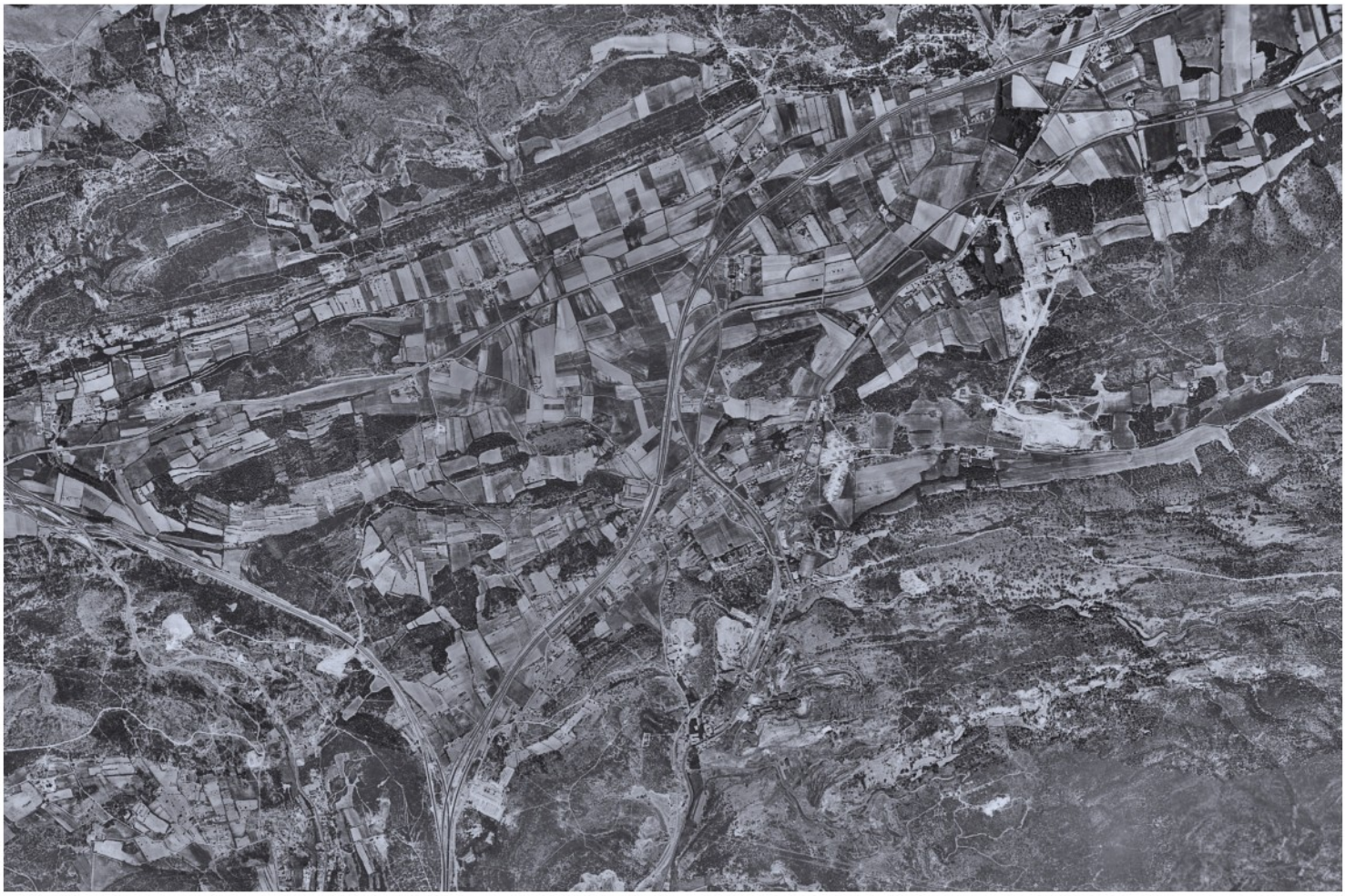


Photo aérienne Plan de Campagne 1950 - 1965 - Remonter le temps

Photo aérienne Plan de Campagne Aujourd'hui - Source : Remonter le temps

L’AFFIRMATION COMMERCIALE D’AUBAGNE : DES PALUDS À LA MARTELLE

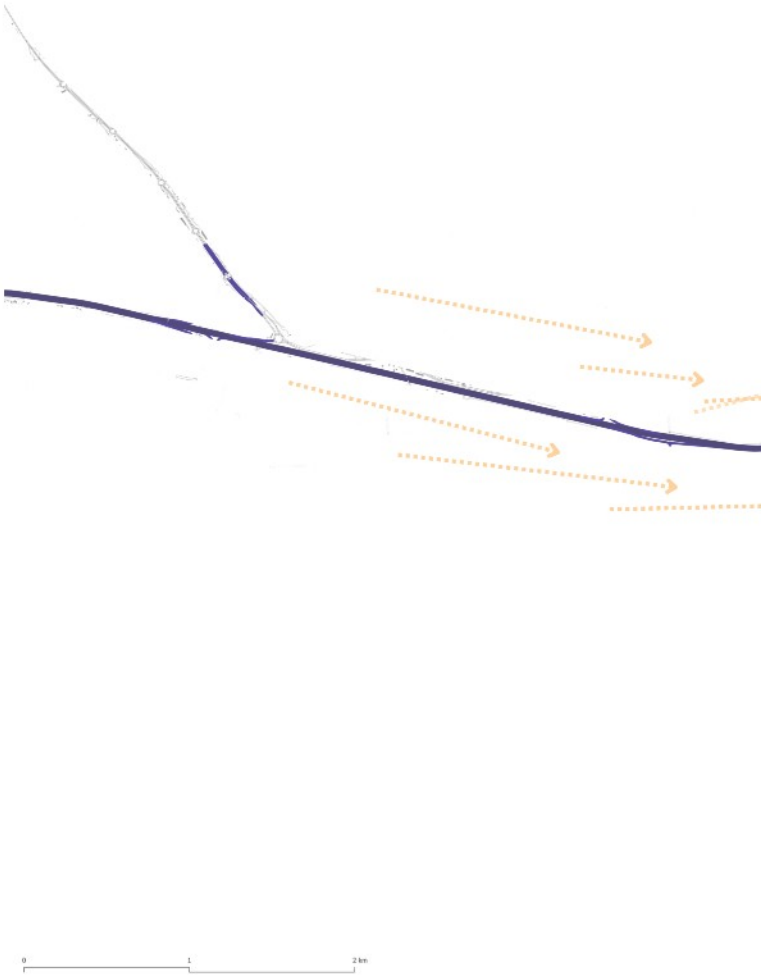
A la fin des années 1960, Aubagne amorce une transformation radicale de sa plaine.

Le secteur des Paluds, dont le nom vient du latin palus (« le marais »), était une plaine agricole fertile, cultivée notamment en fraises et en salades, et drainée depuis le XVe siècle.

À partir de 1967, les paysans vendent massivement leurs terres et la commune y crée une zone industrielle et commerciale. Le choix du site n'est pas anodin : la plaine est bien desservie, proche de l'autoroute, et Aubagne cherche à attirer des entreprises et des emplois pour accompagner sa propre croissance.

Dans les années 1980, la zone s'affirme autour d'un hypermarché qui en devient le centre de gravité : l'Auchan de La Martelle. Implanté route de Gémenos, il est à l'époque l'un des plus grands hypermarchés de France. Autour de lui se développent une galerie marchande, des enseignes spécialisées et de vastes parkings. L'hypermarché ancre le site, capte les flux et rend viable tout ce qui l'entoure.

L'effet d'entraînement est rapide. La zone des Paluds devient un moteur économique majeur pour Aubagne et sa région, avec aujourd'hui plus de 600 entreprises réparties sur 120 hectares. Comme à Plan de Campagne, le commerce a précédé et structuré une partie de la ville.



Flux capté

Autoroute

Bretelle

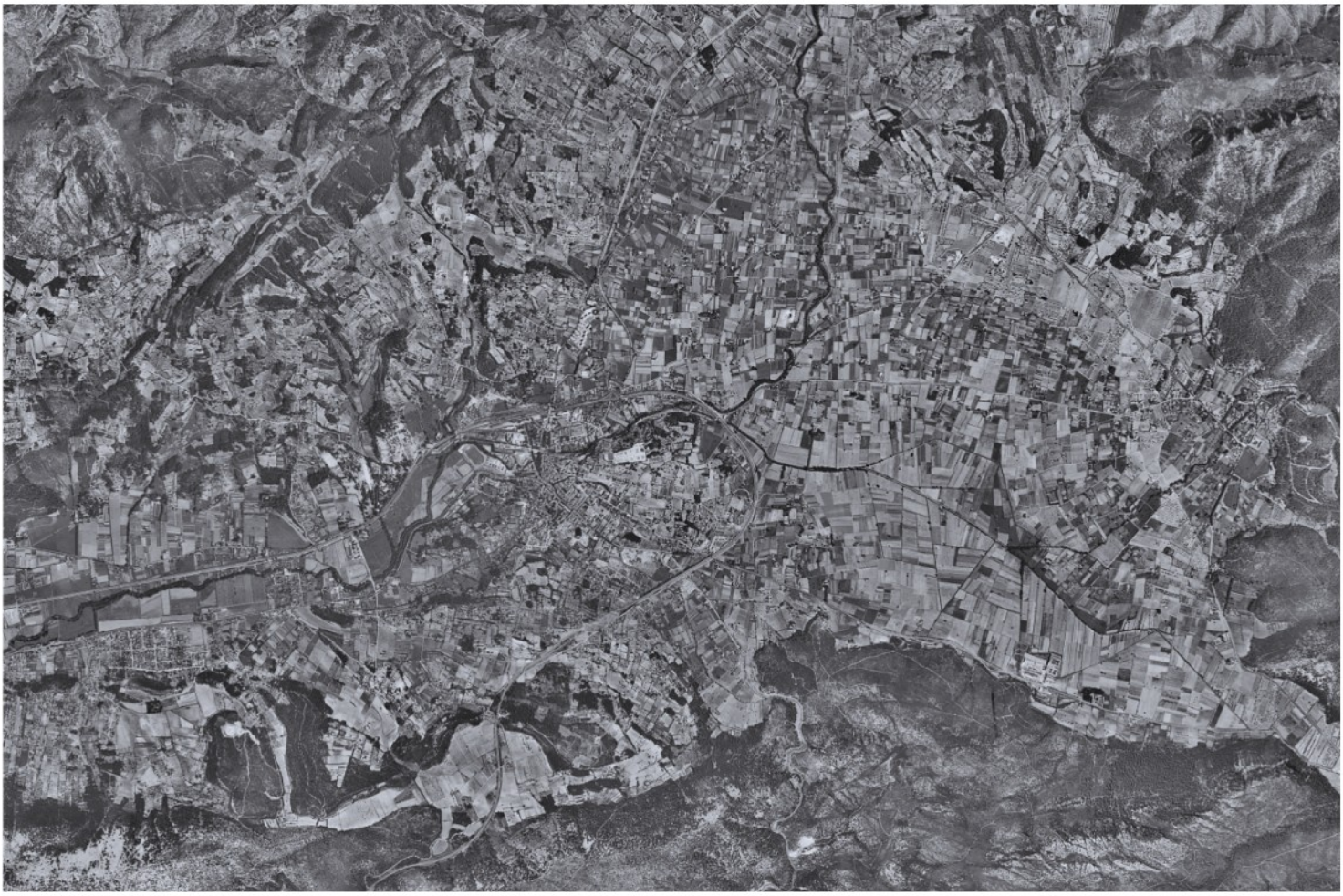


Photo aérienne Aubagne, Les Paluds 1950 - 1965 - Source : Remonter le temps

Photo aérienne Aubagne Aujourd'hui - Source : Remonter le temps

LES RÉPONSES DE MARSEILLE : LA VALENTINE ET GRAND LITTORAL

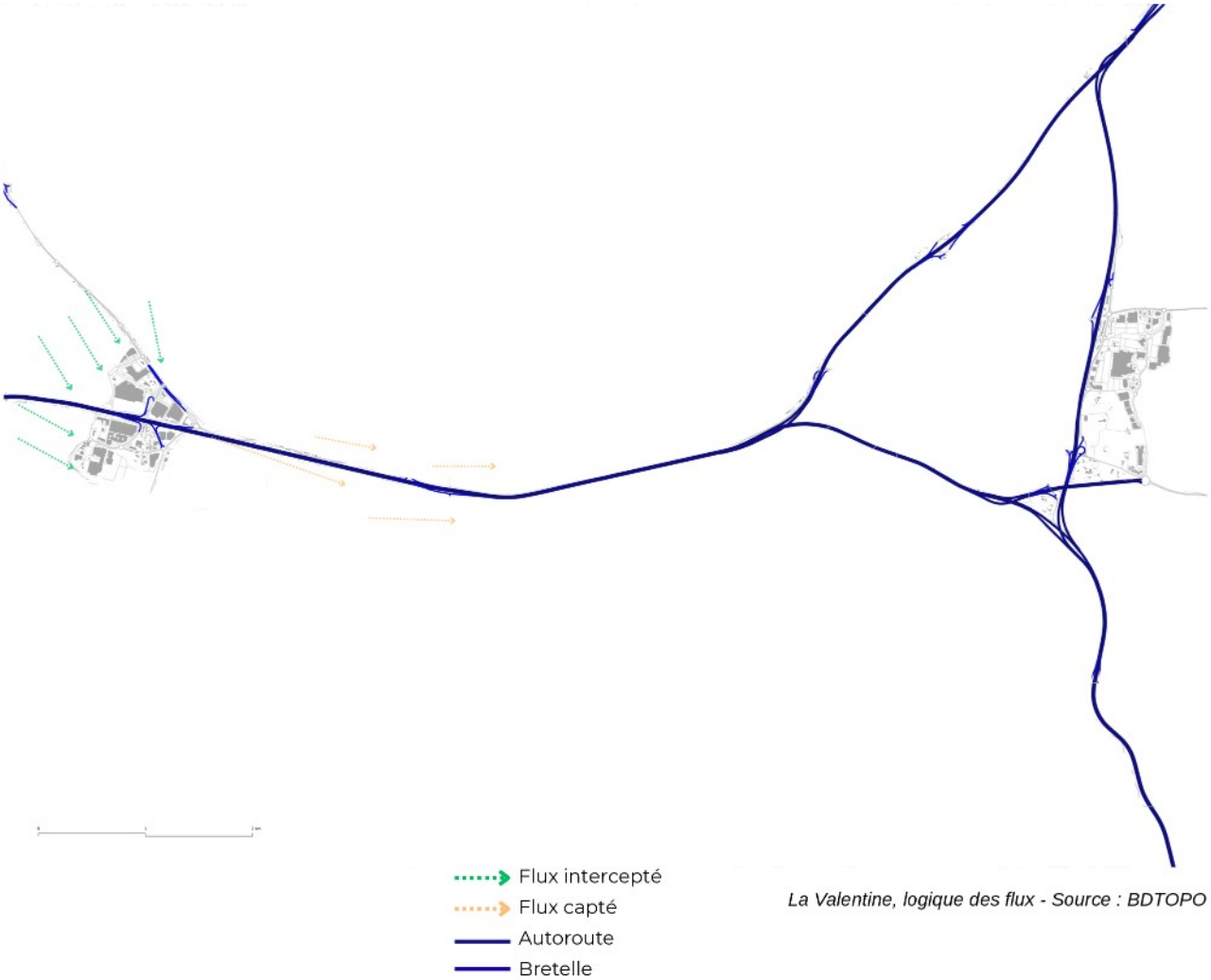
Depuis les années 1960, Marseille perd des flux commerciaux au profit de sa périphérie. Plan de Campagne au nord-ouest, puis La Martelle aux Paluds à l'Est captent une partie de la clientèle marseillaise, qui prend sa voiture, sort de la ville et dépense ailleurs. C'est une évasion commerciale et fiscale que la commune subit sans pouvoir l'enrayer.

Avant la création de la Métropole en 2016, il n'existe pas d'outil d'aménagement intercommunal permettant de réguler ces implantations : chaque commune joue pour elle-même. Marseille va donc jouer pour elle-même aussi et répondre sur son propre territoire.

La Valentine : la première réponse, à l'Est

C'est à l'Est que Marseille réagit en premier. Le quartier de La Valentine, jusque-là composé de terres agricoles, de pinèdes et d'un vieux village organisé autour de son église, se transforme dès 1970 avec l'inauguration du premier hypermarché de Marseille, un Géant Casino de 15 000 m².

Le site bénéficie d'une position stratégique : accessible depuis l'autoroute A50, il se situe à mi-chemin entre Marseille et Aubagne, exactement là où les flux en provenance de l'Est entrent dans la ville. L'idée est simple : intercepter la clientèle avant qu'elle ne file vers les Paluds.



La Valentine, logique des flux - Source : BDTOPO

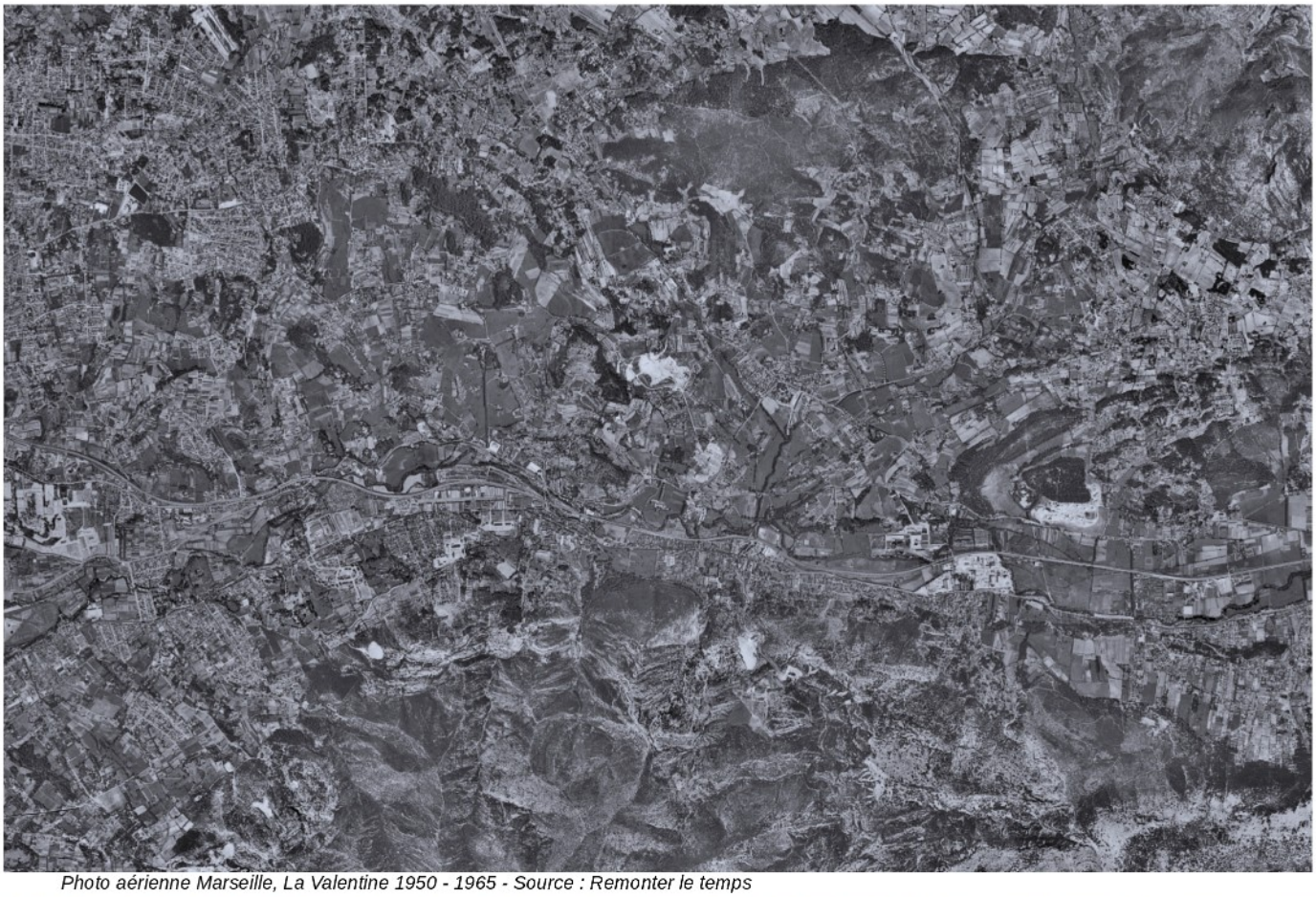


Photo aérienne Marseille, La Valentine 1950 - 1965 - Source : Remonter le temps

Photo aérienne Marseille, La Valentine Aujourd'hui - Source : Remonter le temps

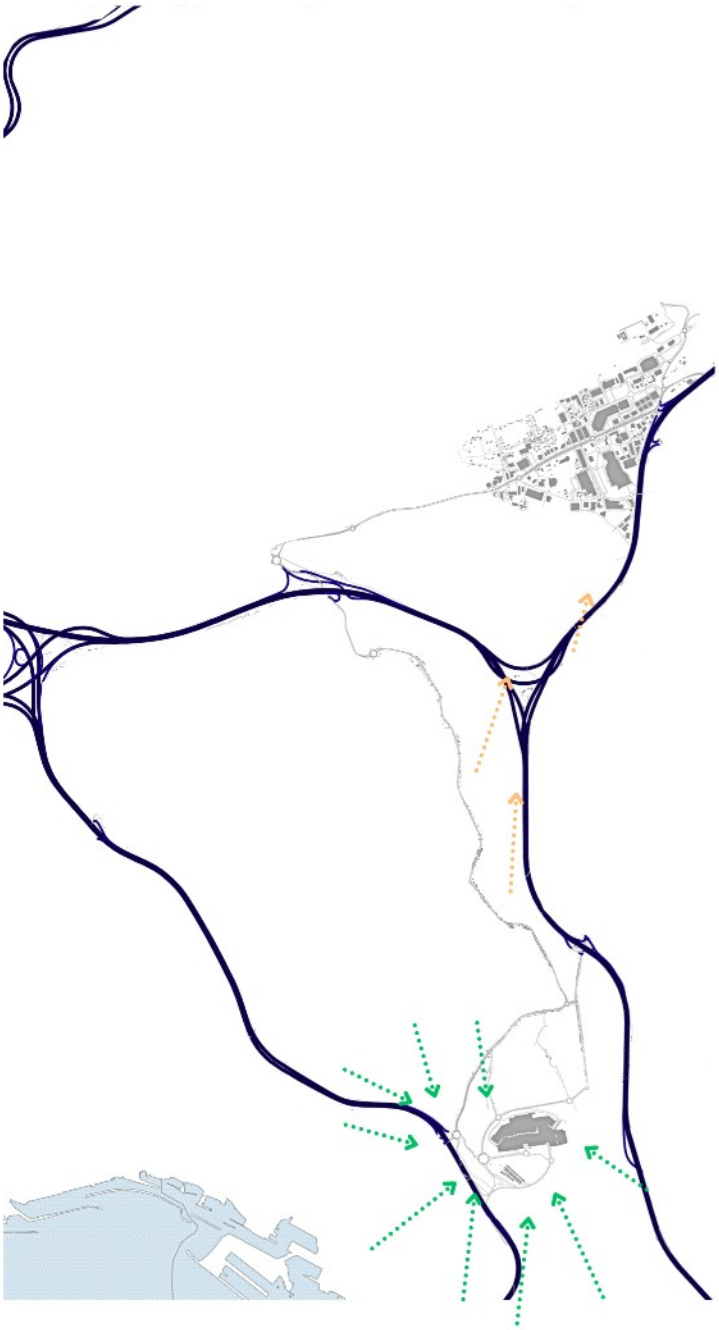
Grand Littoral : la réponse au nord-ouest, trente ans plus tard

Face à Plan de Campagne, la réponse de Marseille est plus tardive et plus spectaculaire. En 1996, sous la municipalité Gaudin, mais à partir d'un projet initié par son prédécesseur Vigouroux, ouvre Grand Littoral dans les quartiers nord-ouest de la ville, sur une ancienne carrière d'extraction d'argile des Tuileries de la Méditerranée, à la limite des 15e et 16e arrondissements.

Le projet porte une double ambition. Commerciale d'abord : stopper l'hémorragie fiscale vers Plan de Campagne en retenant les flux sur le territoire communal. Sociale ensuite : implanter un équipement majeur dans des quartiers populaires durement frappés par la désindustrialisation et le chômage, avec une clause d'emploi local prévoyant, selon les sources, de 300 à 1 100 postes à l'ouverture réservés aux habitants des quartiers nord.

Le résultat est colossal. Grand Littoral ouvre avec un hypermarché Continent de 16 000 m², le plus grand de l'enseigne à l'époque, devenu Carrefour en 1999, et 185 boutiques. Avec 120 000 m² de surface commerciale et 5 000 places de parking, c'est, à son ouverture, le plus grand centre commercial de France. Il reste aujourd'hui le 7e plus grand du pays et le premier de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec 13 à 14 millions de visiteurs par an.

Le chantier n'est cependant pas sans difficultés : construit sur des terrains instables et gorgés d'eau, une aile entière doit être condamnée plusieurs années pour des raisons de sécurité, et le cinéma multiplexe est démoli en 2002. Malgré ces difficultés, le centre s'impose durablement dans le paysage commercial marseillais.



Grand Littoral, la logique des flux - Source : BDTOPO

Flux intercepté
Flux capté
Autoroute
Bretelle

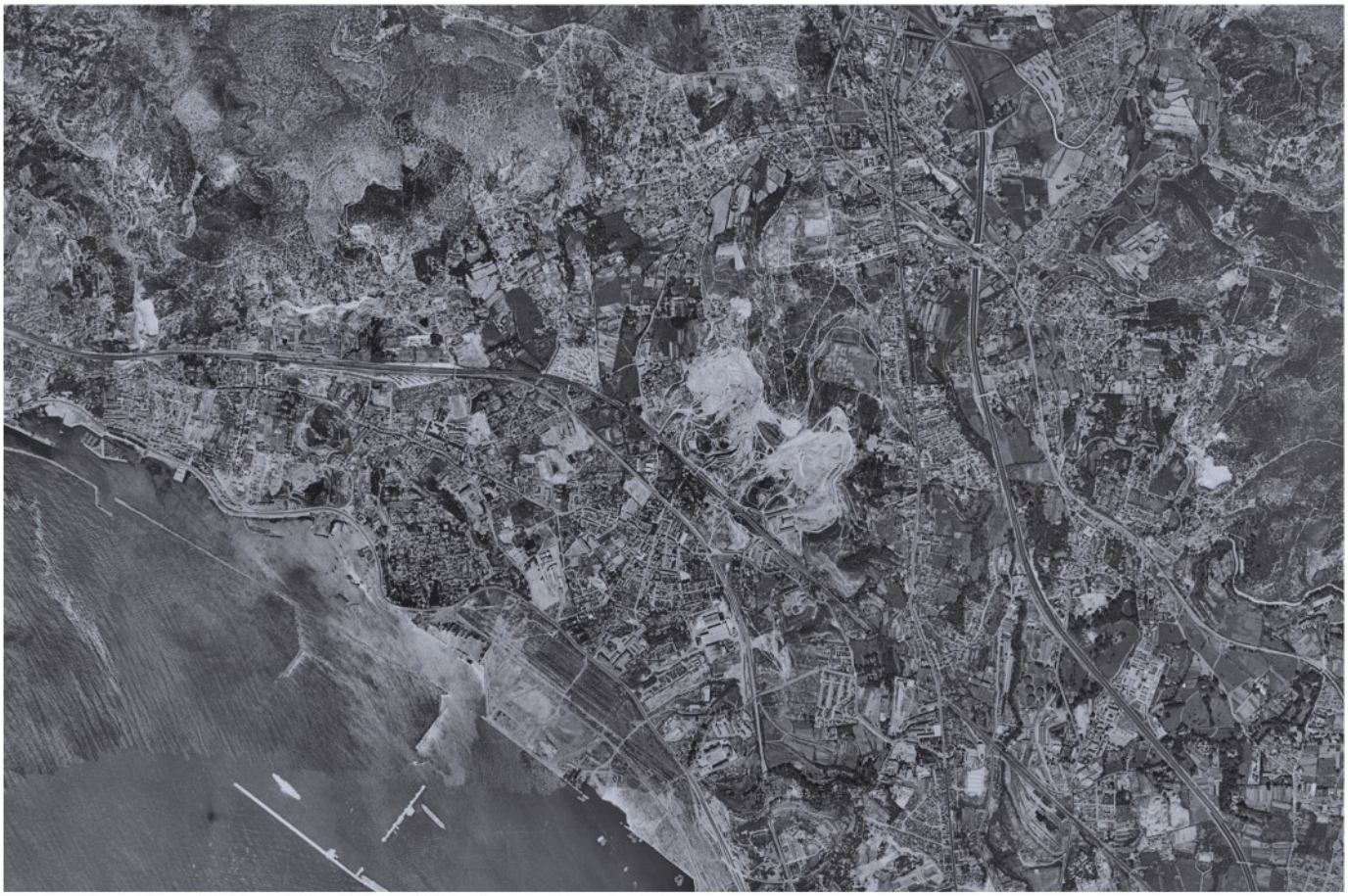


Photo aérienne Marseille, Grand littoral 1950 - 1965 - Source : Remonter le temps

Photo aérienne Marseille, Grand littoral Aujourd'hui - Source : Remonter le temps

LA CIOTAT : VIREBELLE, UNE IMPLANTATION LITTORALE

La Ciotat occupe une position singulière dans le territoire. Ville littorale coincée entre la mer et les falaises du Bec de l'Aigle, elle constitue le bout du transect, loin des grandes polarités métropolitaines. Sa géographie contraint tout : l'espace disponible est rare, les axes de circulation limités et le foncier urbanisable concentré à l'ouest de la ville.

C'est dans cette configuration que s'implante le centre commercial de Virebelle. L'hypermarché Carrefour s'installe dans un quartier encore peu urbanisé, sur des terres dégagées accessibles depuis les axes routiers reliant La Ciotat à Marseille et à l'intérieur des terres. La logique n'est pas celle de la captation des flux métropolitains, comme dans les cas précédents.

Virebelle répond d'abord à un besoin local : équiper une ville de taille moyenne en grande distribution, dans un territoire où la géographie ne laissait que peu d'alternatives pour implanter un équipement commercial de cette ampleur.

Le site accueille aujourd'hui, autour du Carrefour, un ensemble d'enseignes et de services qui en font le principal pôle commercial de la ville. Carrefour y est même présent sous plusieurs formats : l'hypermarché à Virebelle, un Carrefour City en centre-ville et un Carrefour Contact sur le même site. C'est un cas d'école de la stratégie multi-formats que les grands groupes développeront à partir des années 2000, sujet sur lequel nous reviendrons dans un autre chapitre.

Un hypermarché ancré dans son territoire - Source : BDTOPO

Hypermarché Carrefour
Autoroute
Bretelle

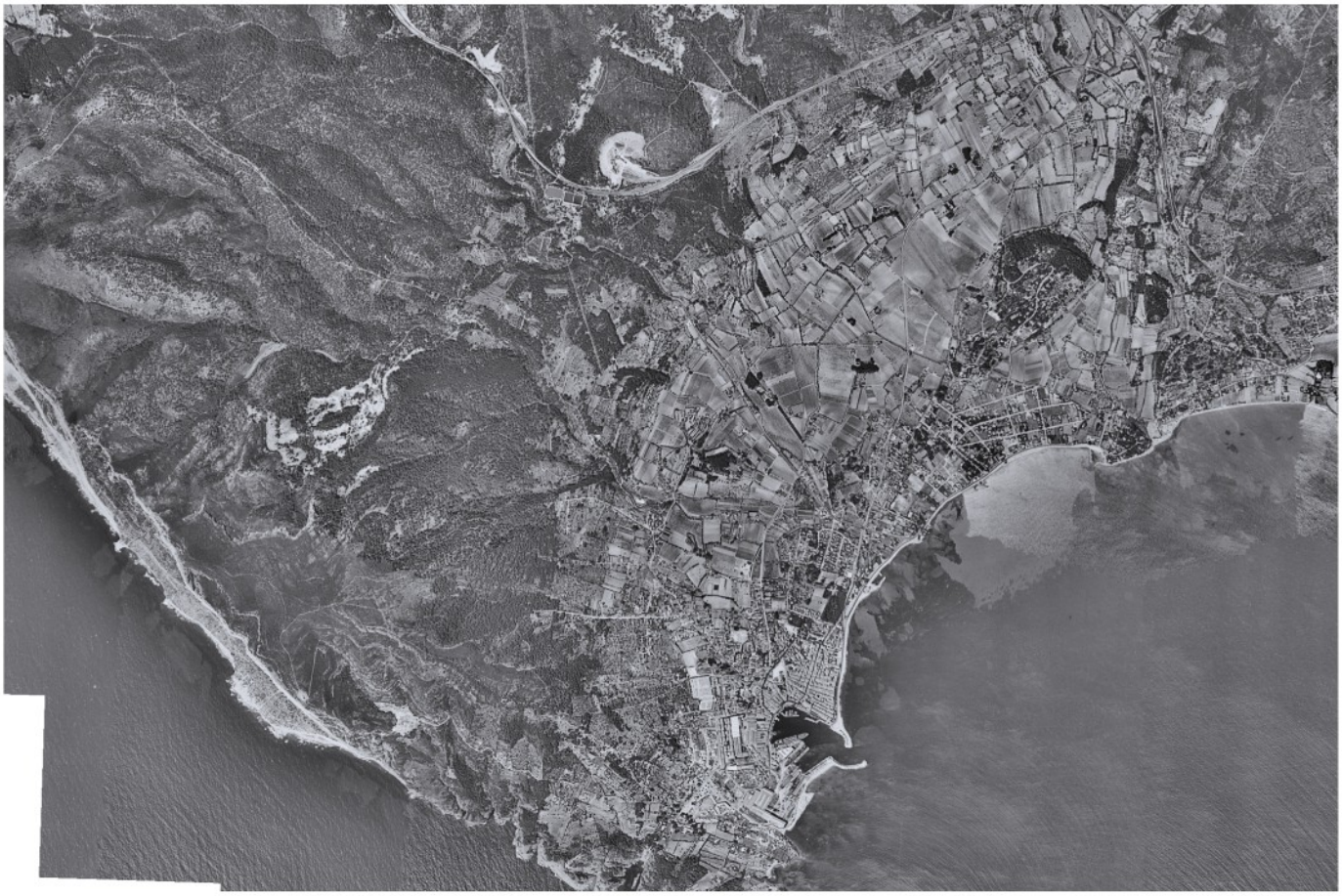


Photo aérienne La Ciotat, Virebelle 1950 - 1965 - Source : Remonter le temps

Photo aérienne La Ciotat, Virebelle Aujourd'hui - Source : Remonter le temps

CHAPITRE 03

LES HYPERMARCHÉS DU TRANSECT AUJOURD'HUI

LA MARTELLE AUJOURD'HUI

La zone des Paluds accueille aujourd'hui plus de 700 entreprises sur 125 hectares, pour plus de 7 000 emplois. Ce n'est plus seulement du commerce : on y trouve également de l'industrie légère, de la logistique et des services. L'Auchan de La Martelle en reste le cœur commercial, mais le site vit désormais au-delà de lui.

Juste à côté, coincées entre l'autoroute A52 et la zone commerciale, subsistent des terres agricoles : les Gargues. De vieilles fermes provençales, un morceau de garrigue, une jardinerie. C'est sur ces 42 hectares qu'Auchan voulait s'étendre.
Le projet prévoyait 80 000 m² de commerces supplémentaires, 850 logements, une école, une crèche, un multiplexe, le tout relié par un boulevard central et une nouvelle ligne de tramway.

Ce projet dit beaucoup sur l'état d'esprit de l'époque. En 2012, lorsqu'il est validé, le modèle de l'hypermarché est déjà en train de vaciller. Les rendements baissent, la concurrence du commerce en ligne commence à mordre, et l'on continue pourtant à vouloir agrandir. C'est le réflexe d'un modèle à bout de souffle : face aux difficultés, faire plus grand plutôt que de se remettre en question. Le projet est validé malgré un avis négatif de l'autorité environnementale. Personne ne freine.

La nouvelle municipalité élue en 2014 bloque finalement le projet. Auchan gagne une première manche au tribunal en 2018 et réclame 300 millions d'euros à la Métropole. Le bras de fer dure plusieurs années. Au final, les Gargues ne bougent pas. En tout cas, pas pour Auchan.

Projet de complexe imaginé sur le site des Gargues le long de l'autoroute - source : Made in Marseille

Projet de complexe imaginé sur le site des Gargues le long de l'autoroute - source : Made in Marseille

Le futur boulevard apaisé entre Renault Viano et la Bourbonne - source : Made in Marseille

ais la question reste posée : pourquoi sur des terres agricoles ? Pourquoi ne pas privilégier une friche déjà artificialisée, un parking sous-utilisé ou une partie de la zone commerciale elle-même, qui vieillit ? Le fait que l'on aille encore chercher du foncier agricole pour construire, même pour un équipement public, montre que les réflexes d'aménagement n'ont pas encore totalement changé. On continue à consommer du sol neuf parce que c'est plus simple.

Les Gargues ont échappé à Auchan. Mais elles n'ont pas échappé à l'artificialisation.

Elles vont évoluer pour un tout autre projet. Le Centre hospitalier Edmond Garcin, mis en service en 1971, a atteint ses limites : locaux vieillissants, chambres doubles, équipements inadaptés aux nouvelles exigences sanitaires. Le projet d'un nouvel hôpital existe depuis longtemps, mais il restait à trouver un terrain. C'est finalement les Gargues qui sont retenues. La construction est prévue à partir de 2027, pour une ouverture espérée en 2030, sur un terrain de 7 à 9 hectares. Les 9 hectares restants seraient conservés sous forme de parc naturel et agricole.

C'est évidemment mieux qu'un centre commercial. Un hôpital est un équipement public qui répond à un besoin réel. Le territoire desservi par l'établissement couvre 16 communes et 3 arrondissements de Marseille, dans un contexte de saturation du CHU marseillais.

Construction du nouvel hôpital du pays d'Aubagne

VIREBELLE AUJOURD'HUI

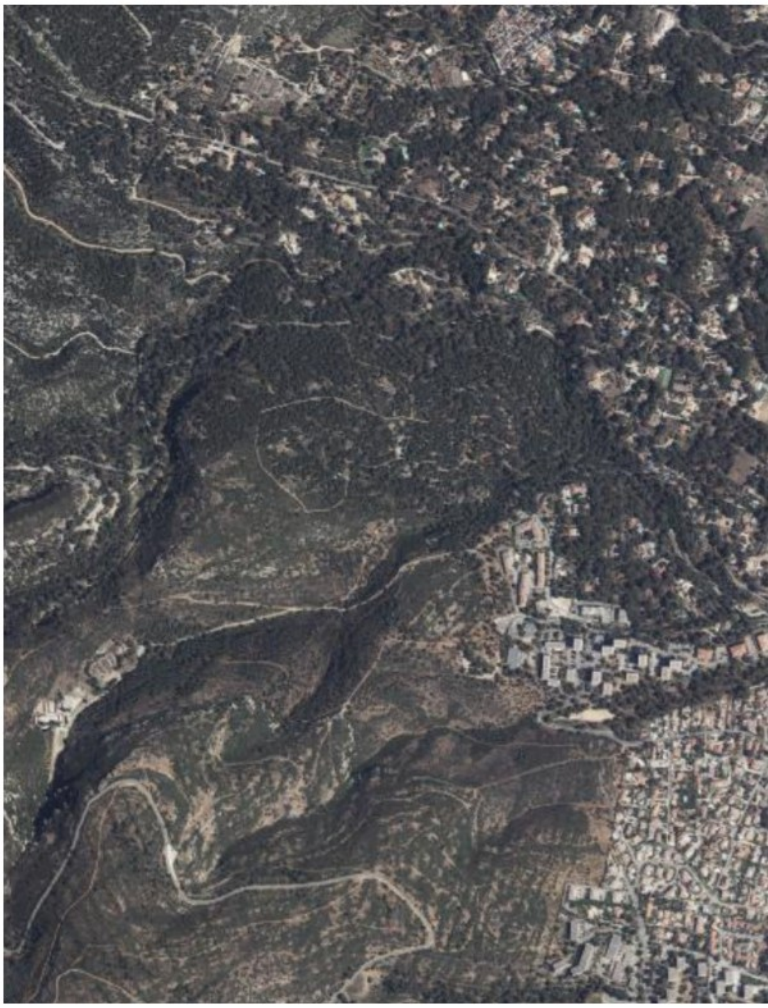
Virebelle n'est pas une zone commerciale au sens où on l'entend ailleurs sur le transect.

Ce n'est pas une plaine de garrigue transformée en parking géant, ni un nœud autoroutier pensé pour capter des flux métropolitains. C'est un quartier de La Ciotat, avec des familles, des seniors, des écoles, des services de santé et des logements. Près de 2 800 habitants y vivent, avec une moyenne d'âge de 47 ans. Le Carrefour est là, au milieu de tout cela, et non en dehors.

C'est ce qui le distingue des autres sites. À Plan de Campagne ou à Aubagne, l'hypermarché a précédé la ville ou s'en est tenu à l'écart. À Virebelle, c'est la ville qui a grandi autour. Le quartier est aujourd'hui l'un des secteurs où la construction de logements reste active à La Ciotat. Les habitants qui vivent ici font leurs courses à pied ou en quelques minutes de voiture. L'hypermarché n'est pas une destination : c'est un service de proximité, au sens presque urbain du terme.

Ce n'était pas un choix initial. C'est la géographie de La Ciotat qui l'a imposé : une ville coincée entre la mer et les collines, sans grande plaine disponible, sans flux de passage métropolitains à capter. L'hypermarché n'avait pas d'autre endroit où s'implanter que dans la ville.

Et c'est précisément ce qui est intéressant : contraint par son territoire, il a fini par ressembler à ce que le commerce aurait dû être depuis le début. Ancré dans un quartier, utile aux habitants qui l'entourent, adapté à l'échelle de la ville. C'est précisément la distinction que fait Mangin entre les zones qui vivent par des flux métropolitains et celles qui fonctionnent par bassin local. Virebelle appartient à cette deuxième catégorie : plus fragile économiquement, mais davantage ancrée dans son territoire.



Proximité : Distance depuis le carrefour virebelle - Sources : OpenAlfa / données OSM, annuaire-education.fr, INSEE IRIS Virebelle-Provence-La Marine

~2 800	47 ans	542
habitants dansl e quartier	âge médian des résidents	élèves aucollège Virebelle (ouvert depuis 1965=

Composition du quartier de Virbelle - Source : IGN

CHAPITRE 04

LE MODÈLE SOUS TENSION

LES NOUVELLES PRATIQUES D'ACHAT : DRIVE, LIVRAISON, PROXIMITÉ

L'hypermarché perd des clients. Pas brutalement, pas d'un coup, mais régulièrement, depuis une dizaine d'années.

Une première lecture des chiffres pourrait pourtant laisser penser le contraire. Le chiffre d'affaires des hypermarchés en valeur absolue semble stable, voire en légère hausse d'une année sur l'autre. Mais c'est une illusion. Le marché alimentaire total en France est passé de 100 à 135 milliards d'euros entre 2013 et 2024, gonflé par l'inflation et la hausse des prix. Les hypermarchés profitent mécaniquement de cette expansion du gâteau, mais leur part, elle, ne cesse de reculer. De 46 % en 2013, ils tombent à 39 % en 2024. Sept points perdus en dix ans. C'est là que se lit la réalité : non pas dans le chiffre d'affaires nominal, mais dans les parts de marché. Le CA monte, la place recule. C'est la différence entre tenir debout et avancer.

Les hypermarchés et supermarchés représentent encore 68 % du chiffre d'affaires de la grande distribution, mais perdent du terrain chaque année, notamment face à la concurrence du drive qui capte près d'un quart de leurs pertes. Les gens continuent à faire leurs courses dans les grandes enseignes, mais ils ne rentrent plus forcément dans le magasin pour le faire.

Ils passent par le Drive : ils commandent en ligne, récupèrent leurs sacs sur le parking. Ils ne flânent plus dans les rayons, un employé le fait à leur place, préparant les commandes dans les allées pendant que le magasin tourne autour de lui. En 2024, le chiffre d'affaires des drives de la grande distribution alimentaire atteint 12,4 milliards d'euros, en hausse de 10 % par rapport à 2023.

Pour les grands groupes, ça pose une question simple : à quoi sert encore la surface de vente ? Si le client ne rentre plus, pourquoi maintenir 10 000 m² de rayons ? La réponse qu'ils ont trouvée, c'est la multiplication des formats. Plutôt qu'un seul grand magasin, on implante plusieurs points de contact à différentes échelles : l'hypermarché pour le stock et le drive, le supermarché de quartier pour le dépannage, le format de proximité pour le quotidien. Carrefour l'a fait à La Ciotat : hypermarché et Contact à Virebelle, City en centre-ville. C'est la même logique que l'on retrouve sur tout le transect, déclinée selon les territoires.

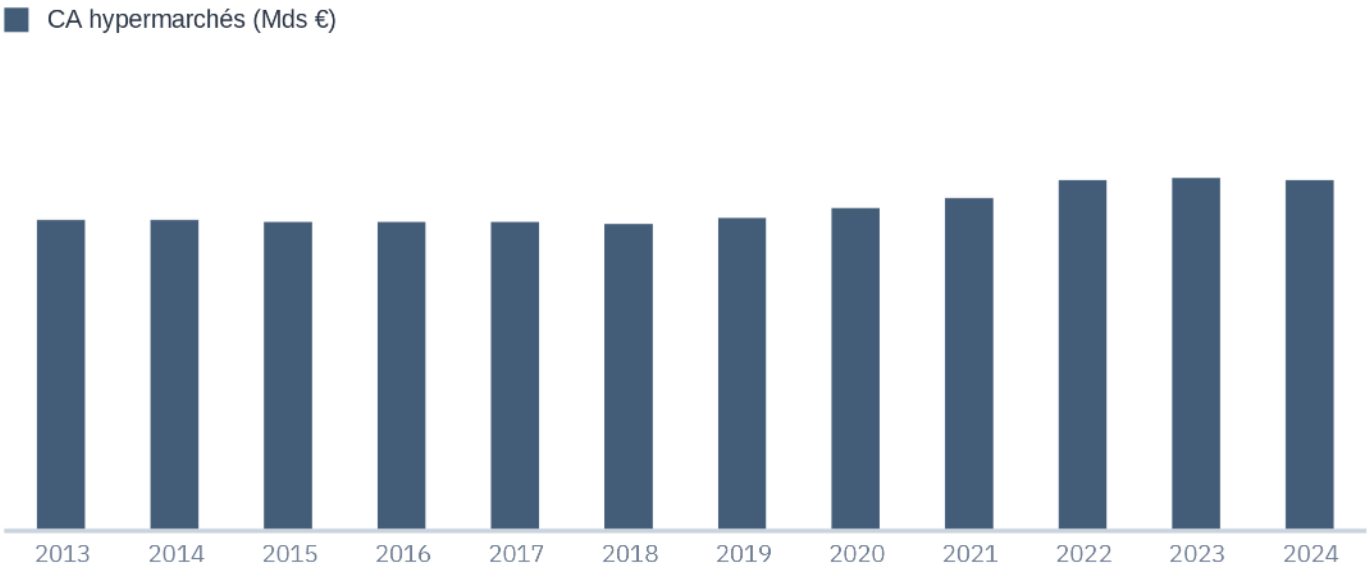
Ce qui veut dire que l'hypermarché physique, tel qu'il a été pensé dans les années 1960, est en train de devenir une infrastructure logistique autant qu'un lieu de commerce. Il prépare les commandes, il stocke, il alimente les drives. La surface de vente rétrécit dans les usages, même quand elle ne rétrécit pas dans les faits.

Et c'est là que l'absurdité apparaît. Des dizaines d'hectares bétonnés, des plaines agricoles qui ont été imperméabilisées, des parkings immenses, pour des magasins que les clients ne visitent plus vraiment. Le modèle se vide de l'intérieur, mais l'empreinte au sol ne bouge pas. À l'intérieur, c'est un employé qui pousse le chariot à la place de plusieurs clients.

Aujourd'hui, la question de ce qu'on fait de tout cet espace devient cruciale.

Graphique 1 — La supercherie du chiffre d'affaires

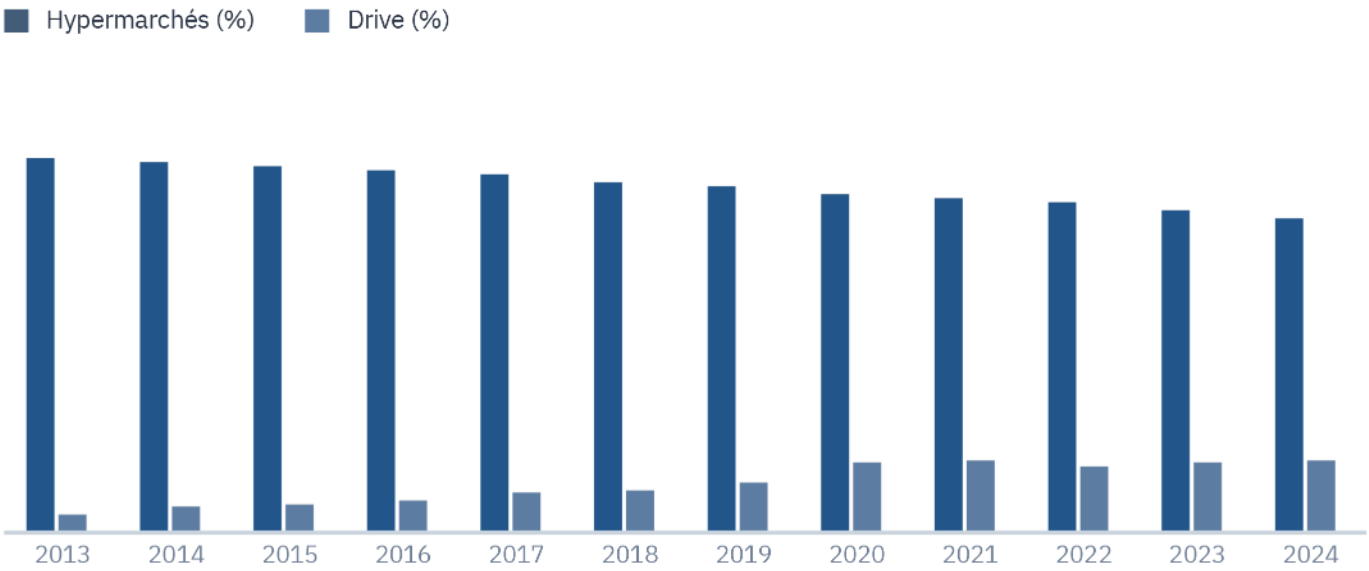
CA des hypermarchés en valeur absolue (Mds €) — semble stable voire en hausse



CA estimé Source : Nielsen/FCD × marché total alimentaire Nielsen

Graphique 2 — La réalité des parts de marché

Parts de marché en % du total alimentaire — le recul est net, le drive ne compense pas



Sources : Nielsen/FCD — ÉditionsDauvers / Linéaires

LES SIGNAUX ENVOYÉS PAR LES GEANTS

Cette fragilisation du modèle apparaît très clairement à travers la situation de deux grands groupes de l'hypermarché en France : Casino et Auchan.

Le Groupe Casino est le premier à tomber. Des années d'acquisitions financées par la dette finissent par rattraper le groupe. En 2023, Casino est amené au bord du défaut de paiement. Sa part de marché s'effondre, ses pertes s'accumulent ; de ce fait, Casino n'a plus les moyens de tenir ses réseaux.

En janvier 2024, Casino vend 288 hypermarchés et supermarchés à Auchan et au groupement Les Mousquetaires pour tenter de se désendetter.

Le groupe qui a en partie structuré le territoire fait tout pour survivre. Aujourd'hui, il poursuit sa cure d'amaigrissement en annonçant la cession ou la fermeture de 832 magasins supplémentaires en un an.

Quant à Auchan, en difficulté après avoir repris des magasins Casino, le groupe pensait racheter des parts de marché. Mais le 5 novembre 2024, il annonce un plan de restructuration massif : 2 389 postes supprimés, une dizaine de magasins fermés, dont plusieurs hypermarchés. La maison-mère Elo Groupe avait enregistré une perte nette de près d'un milliard d'euros sur les six premiers mois de 2024. Ce n'est pas un accident de parcours, c'est l'aboutissement de plusieurs années de bilans négatifs.

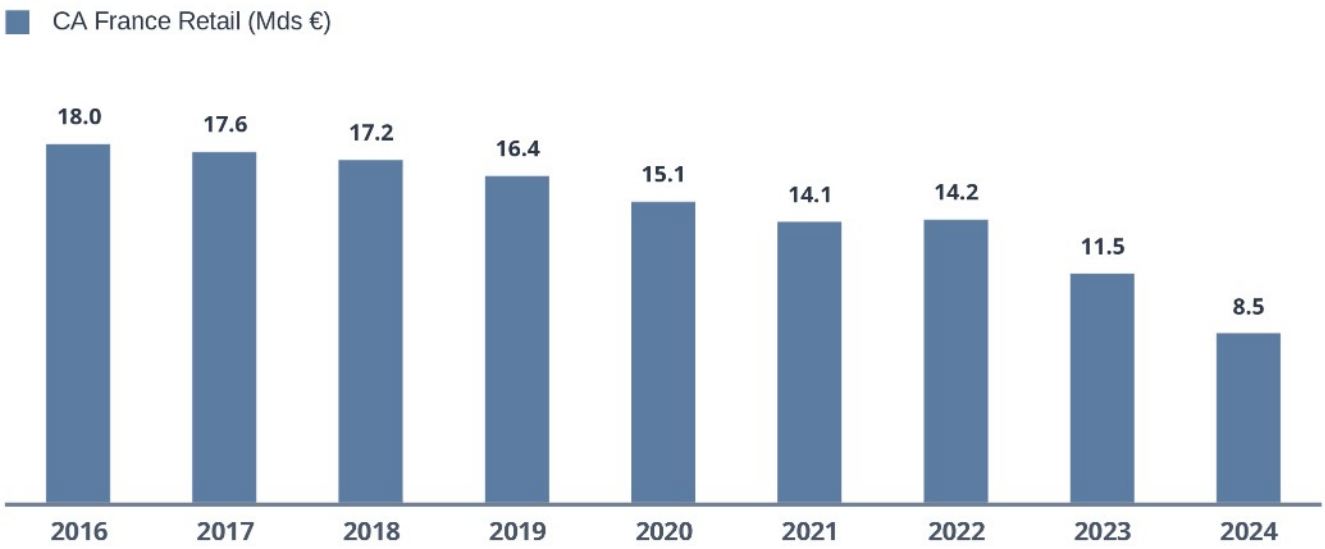
Auchan n'est pas un petit acteur en difficulté. C'est l'un des groupes fondateurs du modèle hypermarché en France, celui qui a construit La Martelle à Aubagne et qui voulait s'étendre aux Gargues il y a encore dix ans. Sachant cela, on comprend que quand Auchan recule, ce n'est pas une enseigne qui trébuche, c'est le modèle lui-même qui donne des signes sérieux d'épuisement.

Fin novembre 2025, l'intégralité du réseau de supermarchés Auchan en France métropolitaine bascule sous les pavillons Intermarché ou Netto : 294 magasins sont concernés. Le groupe ne disparaît pas, mais il se défait d'une partie entière de son réseau. Il se recentre sur les hypermarchés et abandonne le reste. C'est un aveu : le modèle multi-format qu'Auchan avait tenté de développer ne tient plus économiquement.

Ce recul national a une traduction concrète. L'Auchan de La Martelle est l'ancre commerciale de toute la zone des Paluds. Si le groupe continue à se fragiliser, c'est tout l'équilibre du site qui est en jeu, et derrière, les 700 entreprises et 7 000 emplois qui vivent dans son orbite.

Groupe Casino — Chiffre d'affaires France Retail (Mds €)

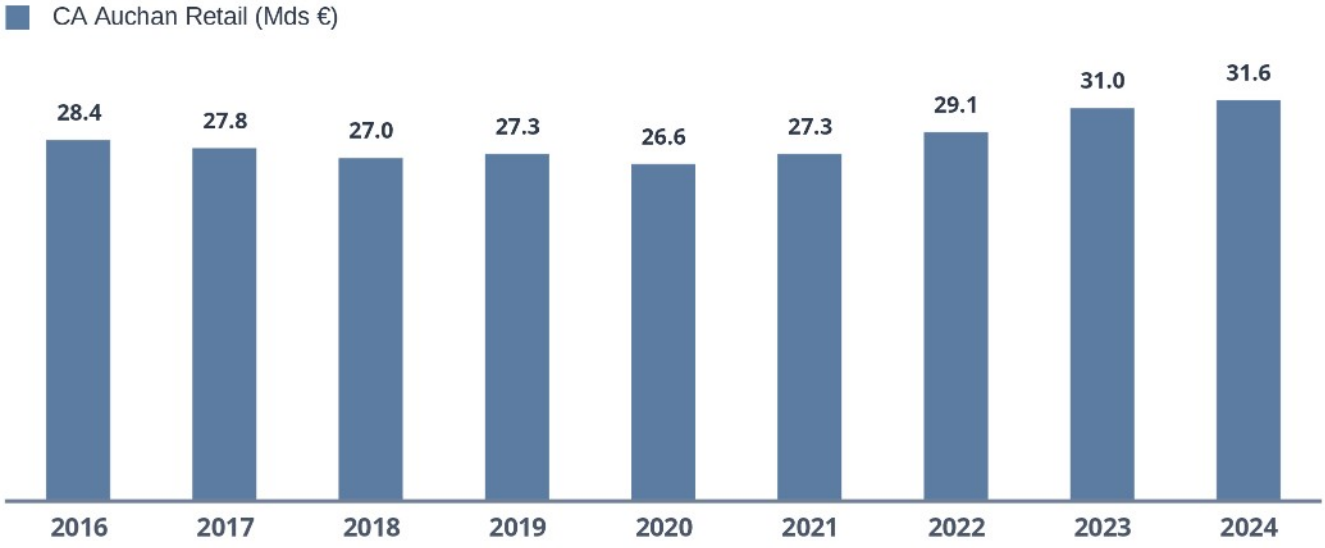
Un recul continu depuis 2017, aboutissant à la cession de 288 magasins en 2024



Sources : rapports annuels Groupe Casino 2016–2024

Auchan Retail — Chiffre d'affaires mondial (Mds €)

Une stagnation depuis 2016, malgré les acquisitions — et -4,7 % en France en 2024 à magasins comparables



Sources : rapports annuels Auchan Retail / Groupe ELO 2016–2024

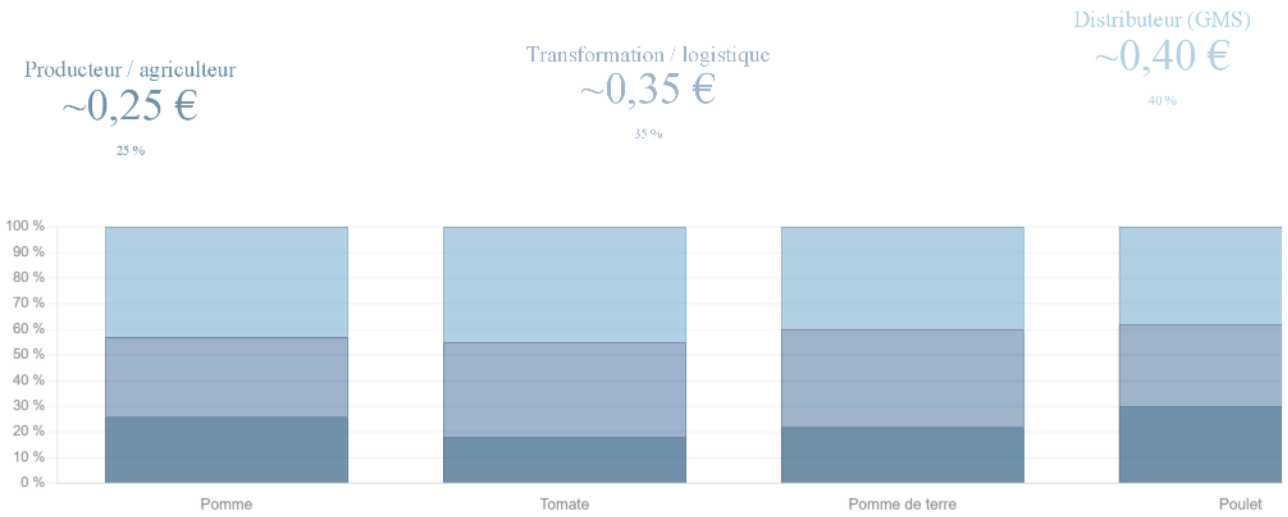
L'AGRICULTURE FACE AU COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE

Quand les Paluds se sont construites sur les anciennes terres maraîchères d'Aubagne, l'économie agricole du territoire a basculé avec elles.

Les fraises et les salades qui poussaient là se vendaient sur les marchés locaux, directement des producteurs aux habitants. Ce circuit a été progressivement écrasé par l'arrivée des grandes surfaces. Dans ces dernières, le producteur ne récupère qu'une fraction de ce que paie le consommateur. Pour vendre à un hypermarché, un agriculteur doit accepter des prix bas, des volumes importants et des délais de paiement longs. Beaucoup ne peuvent pas suivre. Dans les Bouches-du-Rhône, le nombre de fermes a chuté de 61 % entre 1988 et 2020.

À Aubagne, la ville a décidé de répondre à cela concrètement. Elle a acquis 15 hectares de terres agricoles au Camp de Lambert, en partenariat avec le Conseil départemental et la SAFER. En 2023, six jeunes agriculteurs, souvent en reconversion professionnelle, s'y installent avec des baux de neuf ans et un loyer symbolique d'environ 100 euros par an. Sur place : du maraîchage, de l'arboriculture, des plantes aromatiques et de l'aviculture. Toutes les exploitations sont certifiées en agriculture biologique. Les premières ventes ont eu lieu en 2024. Les ventes de paniers dépassent déjà les attentes.

C'est un début. Pas une solution. Le modèle hypermarché a mis quarante ans à vider les terres agricoles de la région de leurs exploitants. Ce que tente Aubagne au Camp de Lambert, c'est de reconstruire quelque chose à l'échelle du quartier, sur des terres rachetées par la municipalité, pour des personnes qui n'auraient pas pu s'installer autrement. C'est lent, c'est petit, et c'est nécessaire.



Pour 1 € payé par le consommateur en grande surface, répartition entre les acteurs de la chaîne - Sources : Observatoire des prix et marges (FranceAgriMer / OFPM) — UFC-Que Choisir 2019–2023

CHAPITRE 05

ENJEUX ET PERSPECTIVES

LE FONCIER COMMERCIAL LIBÉRÉ : UN ESPACE EN ATTENTE

Quand un hypermarché ferme, il laisse quelque chose derrière lui. À savoir un ou des bâtiments, souvent entre 8 000 et 15 000 m², construits pour une seule fonction, trois fois la surface du bâtiment lui-même. Des infrastructures pensées pour absorber des flux massifs. À la suite d'une fermeture, tout cela reste vide. Tout cela appartient à quelqu'un : un groupe de distribution, un fonds immobilier ou un propriétaire privé qui doit décider quoi en faire.

C'est ce qu'on appelle du foncier libéré, déjà artificialisé, déjà équipé et en lisière d'une ville. Et c'est là que le problème commence. Pendant des décennies, ce sont des acteurs privés qui ont organisé une partie du territoire. Ils ont choisi les emplacements, bétonné les terres. Les communes ont accompagné ce mouvement en adaptant leurs documents d'urbanisme, en autorisant les implantations, en entretenant avec l'argent public les routes qui y menaient. Elles ont rendu le modèle possible sans en être propriétaires.

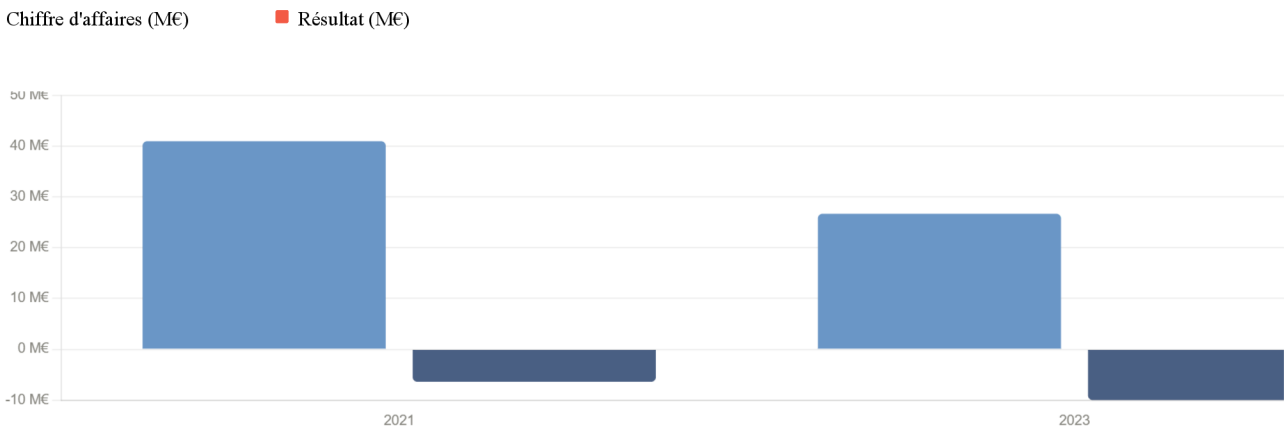
Quand ce modèle se fissure, la collectivité se retrouve face à un vide sur lequel elle n'a pas de levier direct. Elle peut espérer, négocier, parfois préempter, mais rarement imposer. Le propriétaire du site cherche à le revendre, de préférence à quelqu'un qui paiera le prix fort.

Plan de Campagne en est l'exemple le plus frappant. L'Intermarché a fermé en avril 2025, représentant 14 101 m² vides. La question de ce terrain est posée aujourd'hui, sans réponse claire. Sur le transect, La Martelle et Virebelle fonctionnent encore. Mais si demain l'un d'eux ferme, les mêmes questions se poseront.

Chiffre d'affaires 2021
41 M€

Chiffre d'affaires 2023
26,7 M€

Pertes 2023
-10 M€



L'hypermarché de Plan de Campagne en chiffres - Source : Gomet', 2024

RECONVERSIONS POSSIBLES

C'est justement parce que ce foncier appartient au privé que les reconversions sont compliquées à engager. Mais elles existent.

En effet, en 2023, sur le territoire français, Carrefour et Nexity ont annoncé un partenariat pour reconvertir 76 sites en projets mixtes : logements, services publics, bureaux, etc. 40 sites en cœur de ville, 36 en entrée de zone commerciale, et les parkings existants réalloués à des projets urbains.

À Saint-Herblain, une friche commerciale a été transformée en cour artisanale et en immeuble tertiaire, pour répondre aux besoins d'un quartier qui manquait d'espace de travail. Ces exemples montrent que la reconversion ne suit pas un modèle unique : elle dépend du territoire, de son contexte et de ce qui manque.

Les pistes sont donc multiples. On peut garder le bâtiment et changer l'usage. On peut déconstruire et renaturer, c'est-à-dire désimperméabiliser.

De plus, l'État accompagne aujourd'hui ces transformations à travers un des fonds dédiés à la requalification des zones commerciales périphériques, finançant jusqu'à 50 % du déficit des opérations.

La façon dont on choisira de transformer ces terrains en dira quelque chose sur les priorités du territoire : logement, agriculture, activité. C'est une décision politique autant qu'urbanistique.

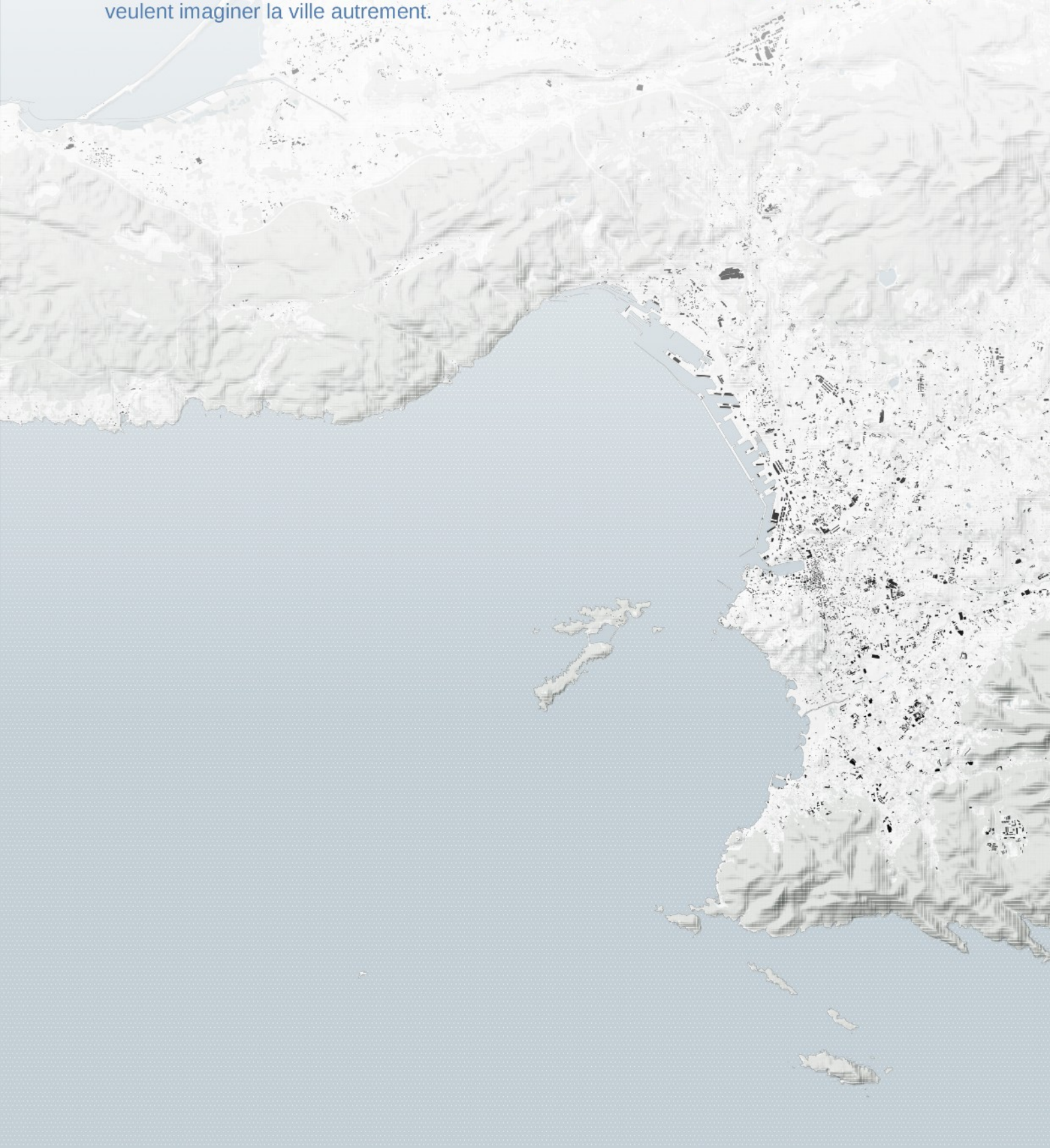
Carrefour et Nexity s'associent pour créer 12 000 logements - source : batiweb

Reconversion d'une friche commerciale en village artisanal et immeuble tertiaire - Source : Resovilles.com

Projet Grand Bellevue – Nantes – St-Herblain - Source : lod-loma.com

Workshop 2026

Directrice de la publication : Anne Bourgon
Comité éditorial : Arsha Défay et Alexandra Tesileanu, étudiantes du studio de projet encadré par Julien Monfort, enseignant à l'ENSA-M
En partenariat avec la Métropole-Aix Marseille-Provence, DGS prospective, partenariats et Innovations territoriales
Remerciements : Domnin Rausher, Vincent Fouchier, Cindy Conessa, Olivier Sana

“Le commerce n’a pas besoin de bâtiments spéciphiques. Il trouve tout son sens en s’articulant avec les infrastructures de la ville.” Laure Pantel, L'espace commercial comme infrastructure, 2006

Ce livret ne donne pas de réponse toute faite. Il pose des faits, retrace une histoire et montre où on en est. Ce qui vient après n’est pas écrit.
Des hectares de foncier vont se libérer, des bâtiments vont se vider et des villes vont devoirs décider ce qu’elles feront de cet héritage. C’est un terrain de jeu pour ceux qui veulent imaginer la ville autrement.