

Plan de Campagne, récit d'une zone en devenir

mars 2025



Sommaire

PROPOS INTRODUCTIFS	5
Portrait d'un lieu hors norme	7
UNE INSCRIPTION DANS UN SITE SINGULIER	8
<i>Une plaine alluviale à la croisée de trois massifs calcaires.....</i>	<i>8</i>
<i>Une zone commerciale entourée d'espaces agro-naturels et de grands réservoirs de biodiversité.....</i>	<i>10</i>
<i>Un hameau agricole devenu zone commerciale.....</i>	<i>12</i>
UNE POSITION STRATÉGIQUE EN CŒUR DE MÉTROPOLE	22
<i>Une localisation basée sur l'usage de la voiture.....</i>	<i>22</i>
<i>Une zone commerciale à la croisée de grands pôles urbains.....</i>	<i>24</i>
UNE ZONE COMMERCIALE MAJEURE À L'ÉCHELLE NATIONALE	26
<i>Plan de Campagne, principal pôle commercial de la métropole.....</i>	<i>26</i>
<i>Une zone commerciale marquée par sa diversité.....</i>	<i>30</i>
<i>Une offre variée entre complémentarité et concurrence face aux centres-villes.....</i>	<i>33</i>
<i>Une zone commerciale de périphérie.....</i>	<i>34</i>
<i>La zone commerciale la plus dynamique de la métropole.....</i>	<i>36</i>
<i>Une zone qui s'étend malgré une dynamique marquée en renouvellement urbain.....</i>	<i>38</i>
UN LIEU DE LOISIRS DE JOUR COMME DE NUIT	40
<i>Des loisirs bien implantés à Plan de Campagne.....</i>	<i>40</i>
<i>Une vie nocturne animée.....</i>	<i>42</i>
<i>Une fonction récréative concentrée sur certains secteurs.....</i>	<i>44</i>

Un lieu souvent décrié..... 47

UN PAYSAGE COMMERCIAL DANS UN ÉCRIN DE VERDURE..... 48

- Un paysage dicté par les logiques commerciales.....48*
- Un paysage élevé au rang d'emblème54*
- Un écrin boisé menacé.....56*

UN LIEU DU "TOUT VOITURE"..... 58

- Une congestion routière qui pose des problèmes de sécurité.....58*
- Une offre en transport collectif insuffisante.....60*

DES AXES DE TRANSPORT FACTEURS DE RISQUES SANITAIRES 62

- Une qualité de l'air dégradée.....62*
- Un trafic routier et ferroviaire source de nuisances sonores63*

UN SITE VULNÉRABLE FACE AUX RISQUES NATURELS 64

- Un risque feu de forêt ceinturant la zone.....65*
- Un risque inondation très présent lié à la géographie de la zone.....66*
- Un site en surchauffe.....68*

Et demain ?.....71

UNE ADAPTATION AUX ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES DE CONSOMMATION 72

VERS UNE AMÉLIORATION DES CONDITIONS D'ACCÈS À LA ZONE 74

- Le renforcement de la desserte en transport collectif74*
- Le développement des aménagements dédiées aux modes actifs74*

DES SITES EN QUÊTE DE PROJET 76

- Les Rigons.....77*
- Quartier de gare.....78*
- Petite Campagne.....79*
- Le futur Technopôle.....79*

Bibliographie81



Propos introductionnels

Pionnière du développement commercial en France, la zone de Plan de Campagne était initialement une pure initiative privée, impulsée entre autres par Émile Barneoud dans les années 1960. Son idée était d'importer des États-Unis le concept d'un commerce de masse, avec des stocks importants et des prix bas. Pour que l'opération soit une réussite, il fallait quelques conditions : de l'espace, des terrains peu chers, peu ou pas de règles d'urbanisme, une proximité autoroutière et une accessibilité avant tout automobile. Le "Plan de Campagne" réunissait toutes ces conditions.

Aujourd'hui, Plan de Campagne est la principale zone commerciale de la métropole Aix-Marseille-Provence et l'une des plus importantes de France. Très fortement fréquentée, notamment le week-end, son leadership et son rayonnement concernent en premier lieu l'équipement de la maison puis le bricolage - jardinage et l'équipement de la personne.

Plan de Campagne n'est pas qu'un lieu de commerce : avec une offre importante de loisirs sur la zone, c'est aussi un lieu populaire de grande promenade et de flânerie, où l'on vient se détendre.

Ainsi, elle attire de jour comme de nuit un public très divers en termes d'âge, de catégories sociales, de commune de résidence, etc. Son succès ancien ne s'est jamais démenti et sa clientèle plutôt populaire lui reste fidèle.

De l'ouverture commerciale du dimanche à l'offre récréative et culturelle nocturne, Plan de Campagne répond à de nombreux besoins de la population et bien souvent les devance.

Comme nous le verrons tout au long de notre récit, qu'elle nous attire ou qu'elle nous repousse, qu'on aime y flâner ou qu'on la traverse simplement, la zone reste donc un « lieu commun » majeur de la métropole, symbole de liberté, de mixité et d'expression de soi.

Mais malgré ce rayonnement, elle est décriée pour son modèle d'urbanisation vieillissant. De sa configuration adaptée au grand commerce proviennent de nombreux flux automobiles générés, une offre concurrentielle aux centres-villes, une importante artificialisation des sols, une consommation d'espaces qui perdure, une forte banalisation des paysages... Autant d'arguments qui nous poussent collectivement aujourd'hui à nous poser la question du devenir de cet espace.

Quelle trajectoire faut-il privilégier pour l'avenir pour la zone ? Faudrait-il la faire évoluer vers plus de mixité fonctionnelle ? Ou alors lui conserver sa vocation première, celle d'un espace dédié à l'accueil du grand commerce, avec un positionnement et une morphologie qui s'y prêtent tout particulièrement ?

Plusieurs grands projets, dont la gestation est lente et complexe, pourraient changer l'équilibre du secteur s'ils voient le jour. Il est donc nécessaire aujourd'hui de mener des réflexions globales et partagées sur le devenir de Plan de Campagne. Ce qui se fera demain devra prendre en compte la singularité de ce site soumis aux éléments naturels. Ce qui se fera devra appuyer la puissance économique de la zone. Sans oublier qu'il y a ici un hameau habité et un passé agricole dont les traces restent et conditionnent encore actuellement le fonctionnement de la zone.

Ce qui est sûr, c'est qu'à l'heure où les pratiques de consommation évoluent considérablement, Plan de Campagne a encore de la ressource pour nous surprendre.



1.

Portrait d'un lieu hors norme

Une inscription dans un site singulier

UNE PLAINE ALLUVIALE À LA CROISÉE DE TROIS MASSIFS CALCAIRES

La cuvette de Plan de Campagne s'encastre à l'intersection de trois massifs calcaires identitaires des Bouches-du-Rhône. Elle est dessinée au sud par le massif de la Nerthe et le massif de l'étoile à l'ouest, qui la séparent du bassin marseillais, au sud. Elle est délimitée au nord et à l'ouest par le Plateau de l'Arbois et sa géomorphologie accidentée mais relativement plane. De légères dépressions collinaires à l'est la délimitent et la coupent du bassin versant du Grand Vallat.

Bien qu'en notant l'absence de cours d'eau sur la cuvette, qui pourrait expliquer sa formation en entonnoir, cet espace est considéré comme une plaine alluviale, de par la présence ancienne de marécages, qui après assèchement permirent l'installation de l'agriculture encore visible aujourd'hui par le parcellaire agricole. Les causes qui pourraient expliquer la disparition d'un cours d'eau sont multiples : L'activité humaine et le drainage de la zone, ainsi que l'écoulement souterrain de la rivière, dû en partie au système karstique, composé de réservoirs et de veines d'eau souterrains dans le relief calcaire provençal.

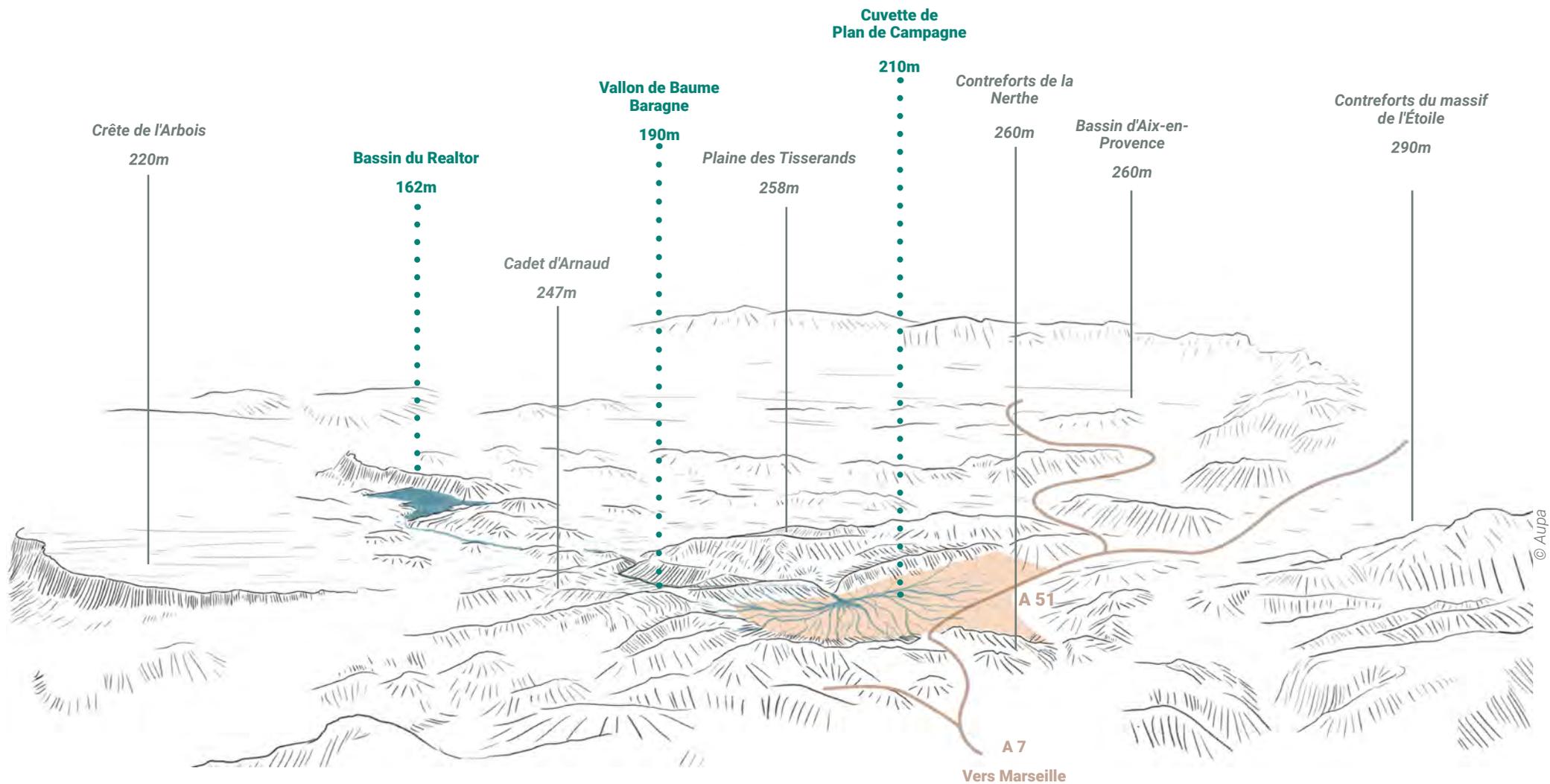
D'un point de vue hydrographique, la cuvette de Plan de Campagne vient récolter l'eau en entonnoir vers le nord, là où débute le vallon de Baume Baragne, au sein d'une dépression étroite et peu visible parmi l'urbanisation dans un lit imperméabilisé. Le ruisseau du même nom parcourt ensuite moins d'une dizaine de kilomètres au cœur du plateau de l'Arbois pour se jeter en aval au réservoir du Réaltor. Cette configuration géomorphologique est aujourd'hui difficile à lire ; les micro-dépressions et l'urbanisation trompent la perception en désignant Plan de Campagne comme un point de basse altitude, alors que son écoulement se fait du sud vers le nord.



Ruisseau de Baume Baragne dans le vallon du même nom au nord de Plan de Campagne



Le Réaltor, à l'embouchure du ruisseau de Baume Baragne



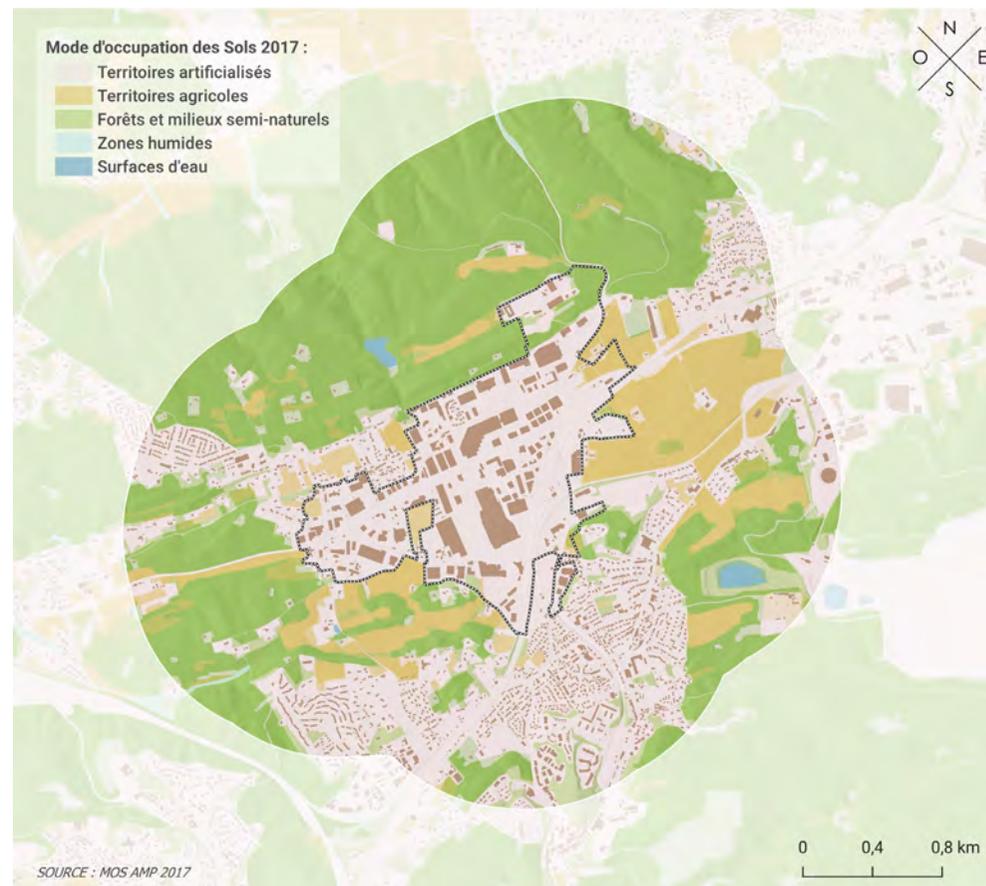
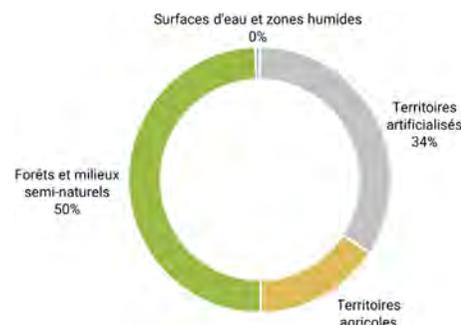
Vue vol d'oiseau du système géomorphologique et hydrographique de la cuvette de Plan de Campagne

UNE ZONE COMMERCIALE ENTOURÉE D'ESPACES AGRO-NATURELS ET DE GRANDS RÉSERVOIRS DE BIODIVERSITÉ

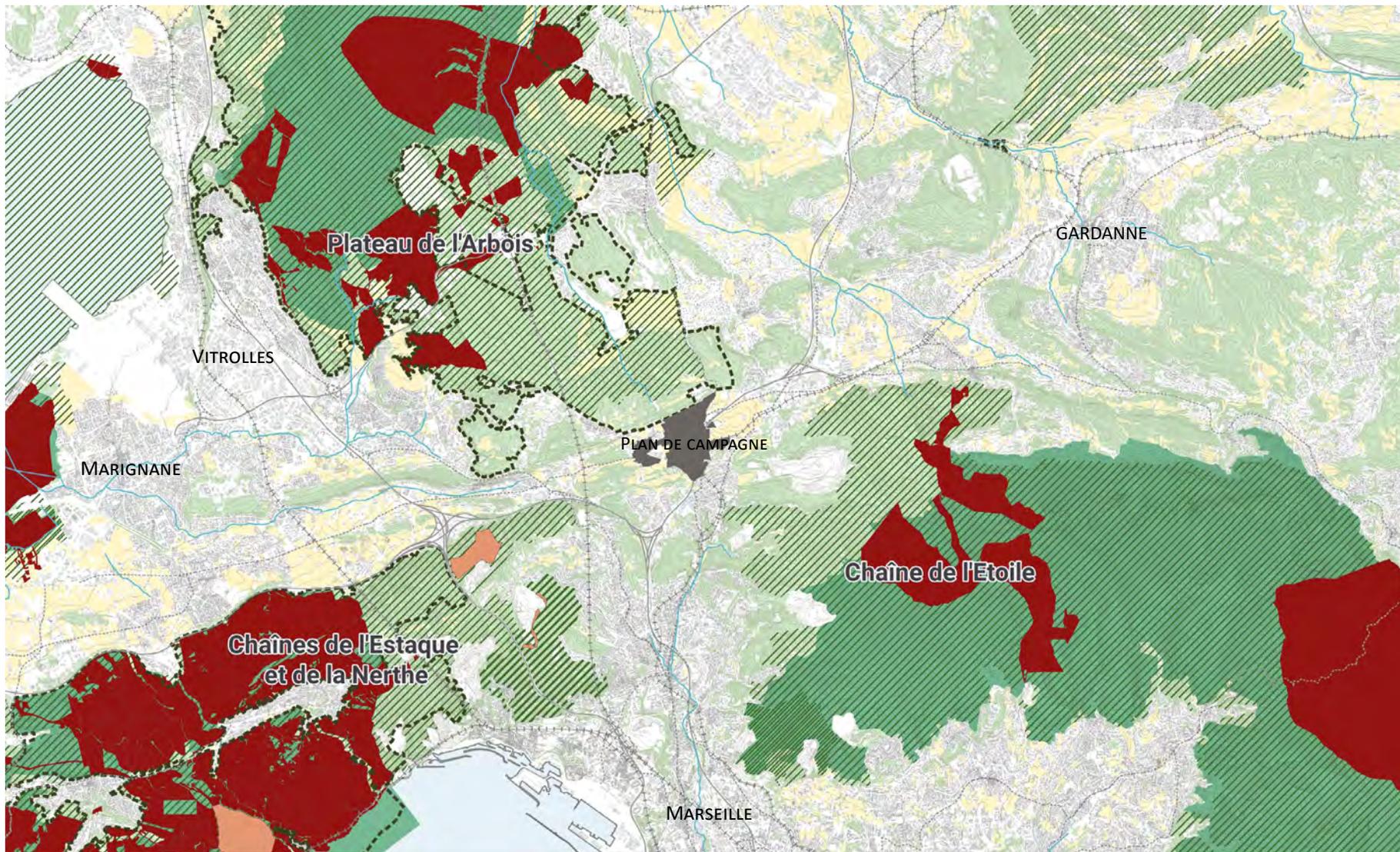
Plan de Campagne est positionné au cœur d'un environnement naturel remarquable, à l'interface de trois grands ensembles naturels qui constituent des réservoirs de biodiversité majeurs : le plateau de l'Arbois, les chaînes de l'Estaque et de la Nerthe et le massif de l'Étoile. La couverture de ces ensembles naturels par des inventaires naturalistes (ZNIEFF) et l'importante représentation du réseau Natura 2000, de sites gérés par le Conservatoire du Littoral ou de sites classés témoignent de leur fort intérêt écologique et patrimonial.

La zone commerciale constitue une grande coupure entre ces ensembles naturels. La capacité des espèces à se déplacer y est fortement contrainte au regard de l'importante fragmentation des corridors écologiques (forte artificialisation des sols, densité d'infrastructures routières et ferroviaires, pollution lumineuse...). Les espaces pouvant participer au maintien d'une continuité écologique "fonctionnelle" entre ces entités naturelles sont aujourd'hui peu nombreux.

La zone se caractérise également par l'importance des secteurs boisés et agricoles sur les limites du secteur. Plus de 80% des espaces situés dans un périmètre de 1 km autour de la zone commerciale sont des espaces agro-naturels. Ils offrent une mosaïque d'habitats fonctionnels sur le plan écologique qui témoignent du passé agricole du secteur (terres cultivées, prairies humides et bocagères, garrigues, pinèdes). Ces secteurs sont à considérer pour la biodiversité qu'ils abritent mais également pour leur rôle de coupure d'urbanisation contribuant à la perméabilité écologique du site, à l'instar des secteurs agricoles de Petite Campagne et des Pins.



L'occupation du sol à 1km à la ronde



■ Secteur de Plan de Campagne

Inventaires naturalistes et périmètres à statut

▨ Inventaires naturalistes (ZNIEFF)

■ Sites Natura 2000

■ Protection foncière (Espaces naturels sensibles, sites du Conservatoire du littoral)

■ Protection réglementaire (Arrêtés de protection de biotope)

▭ Sites classés

0 2 4 km



Source : MNHN; BD TOPO ;
novembre 2024



UN HAMEAU AGRICOLE DEVENU ZONE COMMERCIALE

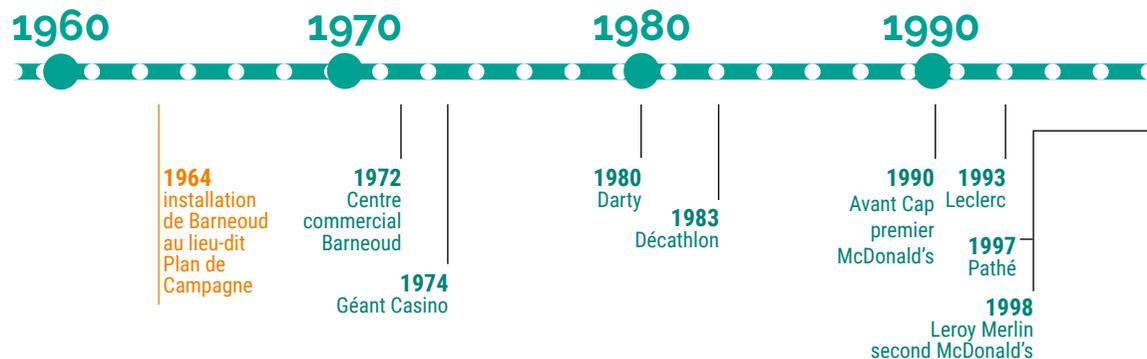
UN HAMEAU ANCIEN AU MILIEU DE TERRES AGRICOLES

Dans les années 60, Plan de Campagne était un lieu-dit marécageux entouré de terres agricoles. Le village-rue s'est développé au 19^{ème} siècle le long de l'actuelle avenue Étienne Rabattu et quelques maisons isolées ont été construites dans la continuité du village et sur le chemin des Pennes au Pin.



Vue générale du Plan de Campagne.

Carte postale ancienne montrant le hameau de Plan de Campagne



L'ARRIVÉE DE BARNEOUD

En 1964, Émile Barneoud est le premier investisseur privé à s'installer sur Plan de Campagne. Pour ce faire, il lui fallait de l'espace, des terrains bon marché et une bonne accessibilité automobile (l'autoroute Aix-Marseille est alors en projet). Il installe ses premiers établissements le long de la RD6.

L'IMPLANTATION DE LA GRANDE SURFACE

En 1974, la galerie marchande Géant Barneoud et l'enseigne Casino viennent asseoir l'expansion de la zone commerciale. Ce développement continuera au fil des années avec l'arrivée de grandes enseignes comme Leclerc ou Expobat, principalement spécialisées dans l'alimentaire et l'équipement de la maison.

LE TOURNANT DES ANNÉES 90

L'arrivée d'Avant Cap au début des années 90 marque un tournant dans la vocation de la zone. Les commerces vont alors se diversifier et les boutiques d'équipement de la personne commencent à se multiplier.

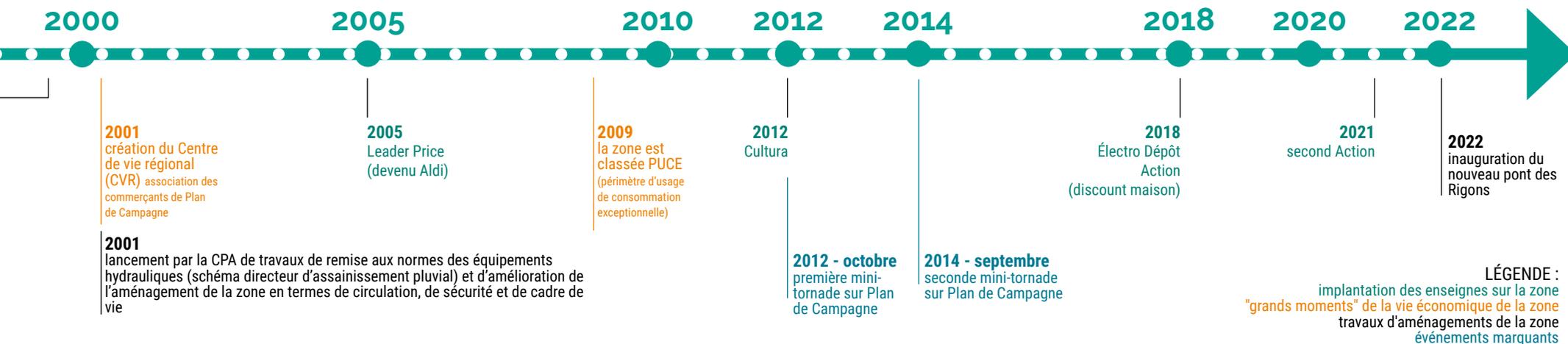
Cette diversification continue par la suite ; ce sont les activités ludiques qui se multiplient sur la zone avec l'arrivée du complexe cinématographique Pathé dans les années 2000.

DES RATTRAPAGES NÉCESSAIRES

Pendant toute cette période, la zone s'est développée au coup par coup sans planification précise, englobant le village-rue et l'habitat ancien existants dans son expansion.

À partir des années 2000, la collectivité a effectué un rééquilibrage notamment sur les travaux d'assainissement et de sécurité.

Aujourd'hui, la zone affiche toujours une belle dynamique économique. Néanmoins, son modèle urbain vieillissant appelle à une requalification d'ensemble et une mutation pour qu'elle puisse perdurer dans le temps et s'adapter aux enjeux climatiques.



DU PLAN DE CAMPAGNE À LA ZONE

Au commencement, était "le Plan de campagne", c'est-à-dire un espace de plaine cultivable et très ouvert inscrit dans un site singulier. Autour de la plaine irriguée se trouvent perchés les villages de Cabriès et des Pennes-Mirabeau et installé dans un creux vallonné le village de Septèmes-les-Vallons.

Lors du 18/19ème siècle, la vocation du site est agricole comme en témoigne le découpage parcellaire ainsi que l'état de section du cadastre napoléonien. Les cultures de verger (amandiers, oliviers, vignes), bergeries, jardins et broussailles se développent généreusement.

Le hameau du Plan de campagne (cf. Carte d'État Major) se développe le long du chemin de campagne (actuelle avenue Étienne Rabattu). Il est composé d'une vingtaine de maisons accolées, installées sur des parcelles en lanières, bâties au sud du chemin de campagne et bénéficiant d'une voie commune menant à un puits (cadastre napoléonien).



Cadastre napoléonien, 1833



Carte d'État Major, 1820-1866

Aux hasards de l'histoire nationale et de quelques histoires individuelles, le secteur de plaine va se transformer : les Trente Glorieuses vont venir percuter la tradition agricole provençale.

C'est durant la Seconde Guerre Mondiale, qu'indirectement le destin commercial de Plan de Campagne va se dessiner. Un jeune français nommé Émile Barneoud va côtoyer des soldats américains et découvrir le modèle de distribution alors en vigueur outre-Atlantique. Visionnaire, cet entrepreneur dans l'âme pense le modèle de la ville historiquement marchande éculée car non adaptée aux flux croissants des marchandises.

En 1964, il décide d'implanter sa première grande surface d'électroménager en périphérie de la ville, stratégiquement localisé entre Aix-en-Provence et Marseille, au plus près des axes autoroutiers, dont la France des Trente Glorieuses va mailler le territoire national. Bientôt quelques commerçants originaires d'Afrique du Nord, que l'histoire nationale conduit en terre provençale, se retrouvent confrontés à la pénurie de biens et autres fonds de commerces, tant à Marseille, qu'à Aix-en-Provence ou encore Vitrolles, et rejoignent Émile Barneoud dans sa nouvelle aventure. Tous loueront des terres cultivables sur lesquelles des hangars bientôt s'érigeront. D'aucun n'en a véritablement conscience à ce moment précis, mais une nouvelle façon de commercer vient de voir le jour, ainsi qu'un nouveau modèle urbain.

C'est aussi durant cette période, et avec l'essor de la classe moyenne, qu'une nouvelle façon d'habiter émerge : la maison individuelle. Cette dernière s'impose comme le rêve des classes moyennes lesquelles devront équiper leurs pavillons de tout le confort moderne, dont les appareils d'électroménager, appareils qu'Émile Barneoud propose à prix cassés dans son établissement. Au-delà de la nouvelle façon d'habiter portée par le rêve pavillonnaire français, une nouvelle façon de consommer s'impose progressivement : le week-end les familles se rendent à Barneoud afin de parfaire l'équipement de leurs foyers, ainsi la notion de loisirs entre en jeu.

Une nouvelle façon de commercer, une nouvelle façon d'habiter, de nouveaux besoins, il n'en fallait guère plus pour que la zone prospère.

En 1973, prend naissance au nord de la zone le parc Expobat, un ensemble de maisons témoins formant un catalogue grandeur nature des produits proposés par les constructeurs de maisons individuelles. Il s'agit alors du premier village de ce type en France.



Village Expobat - vue aérienne 1975



Village Expobat - vue aérienne 1992

UNE ORGANISATION FONCIÈRE HÉRITÉE DU PARCELLAIRE AGRICOLE

La commerciale zone s'est étendue au fil des décennies, faisant disparaître peu à peu l'activité agricole. Les cellules commerciales, accompagnées de leurs nappes de stationnement et autres voies de circulations indispensables à leur bon fonctionnement, sont venues recouvrir le socle géographique originel. Ainsi, l'une des zones actuellement les plus imperméabilisées de la métropole était autrefois un secteur de plaine abondamment irriguée.

Jusqu'à la fin des années 2000, il était d'usage de dire que l'on se rendait "à Barneoud" pour parler de la zone commerciale. Aujourd'hui, on se rend "à Plan de Campagne" (cf. toponymie du Plan de campagne, c'est-à-dire la plaine cultivable), laquelle dénomination renvoie à la vocation première du secteur.

Néanmoins, ce paradoxe n'est pas aussi saugrenu qu'il y paraît : la vocation agricole a laissé des traces pérennes bien que difficilement perceptibles de visu. L'activité agricole a cédé sa place à l'activité commerciale mais le découpage administratif n'en témoigne pas. Le parcellaire n'a subi que très peu de modifications depuis le cadastre napoléonien. De même, le tracé des voies

de desserte visible sur les différents documents historiques (État major, cadastre napoléonien) est quasiment identique au tracé actuel. Ainsi, l'urbanisation du secteur n'a pas vu son maillage viaire complété de façon à assurer la bonne desserte de la zone et l'absorption des différents flux, ce qui entraîne des difficultés de circulation du secteur.

Ainsi s'est créée Plan de Campagne, issue d'une initiative privée et développée au fur et à mesure de la délivrance des permis de construire sans véritable réflexion d'ensemble. La zone s'est organisée sous forme de pôles commerciaux entourés de grandes aires de stationnement. Le tracé des voies des années 1960 qui deviendront les départementales RD6 (avenue de Plan de Campagne), RD543 (route de Calas), le chemin des Pennes au Pins et le chemin de la grande campagne n'a quasiment pas évolué malgré le développement du secteur. Ces voies, aujourd'hui encore, demeurent les seules emprises publiques et artères principales desservant la zone. Par ailleurs, l'urbanisation du secteur n'a pas vu son maillage viaire complété pour garantir la desserte optimale de la zone et l'absorption des différents flux de circulation.



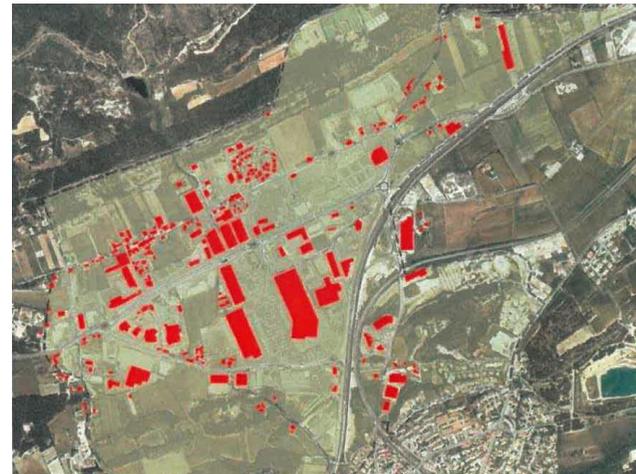
Orthophoto prise entre 1950 et 1965



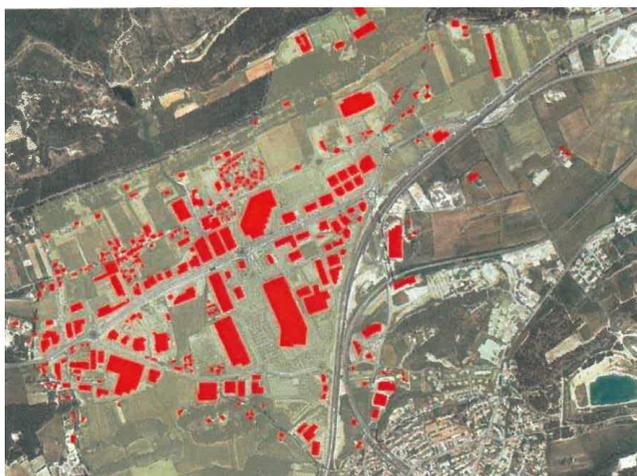
Avant 1960



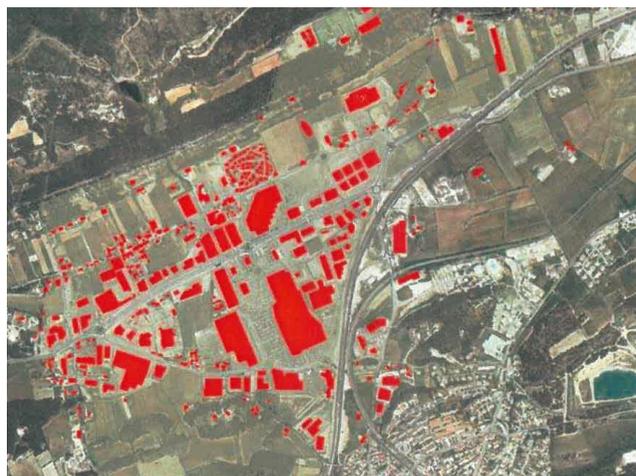
1960-1970



1970-1980



1980-1990



1990-2000

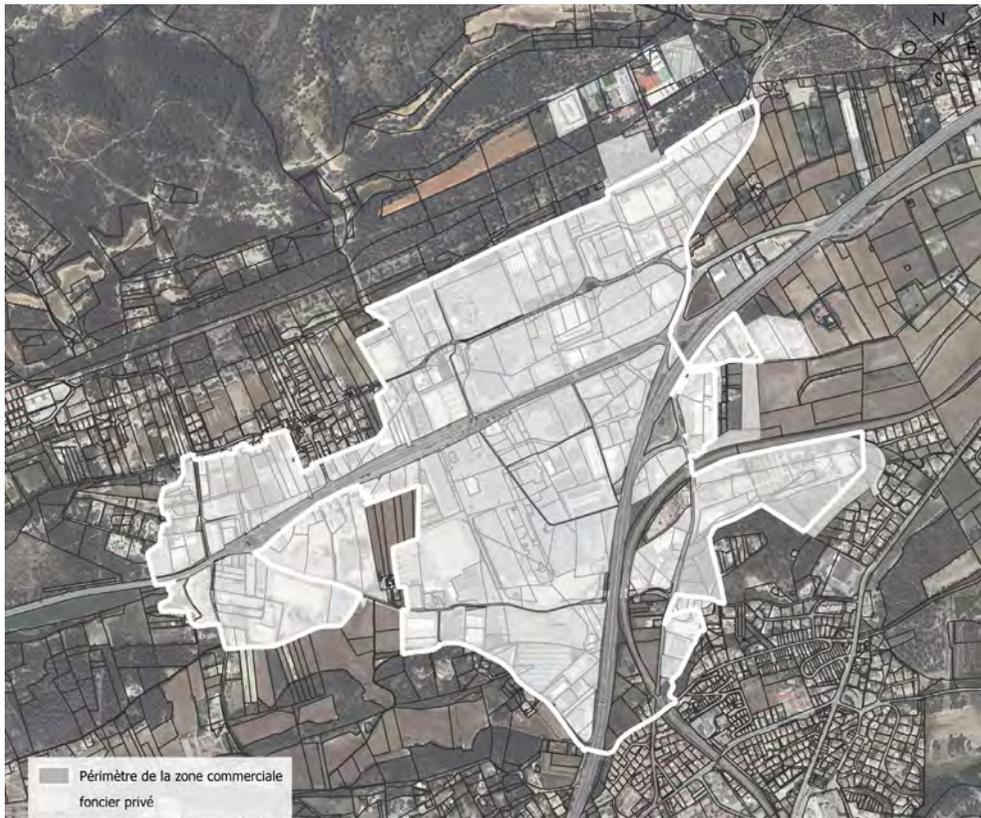


2000-2022

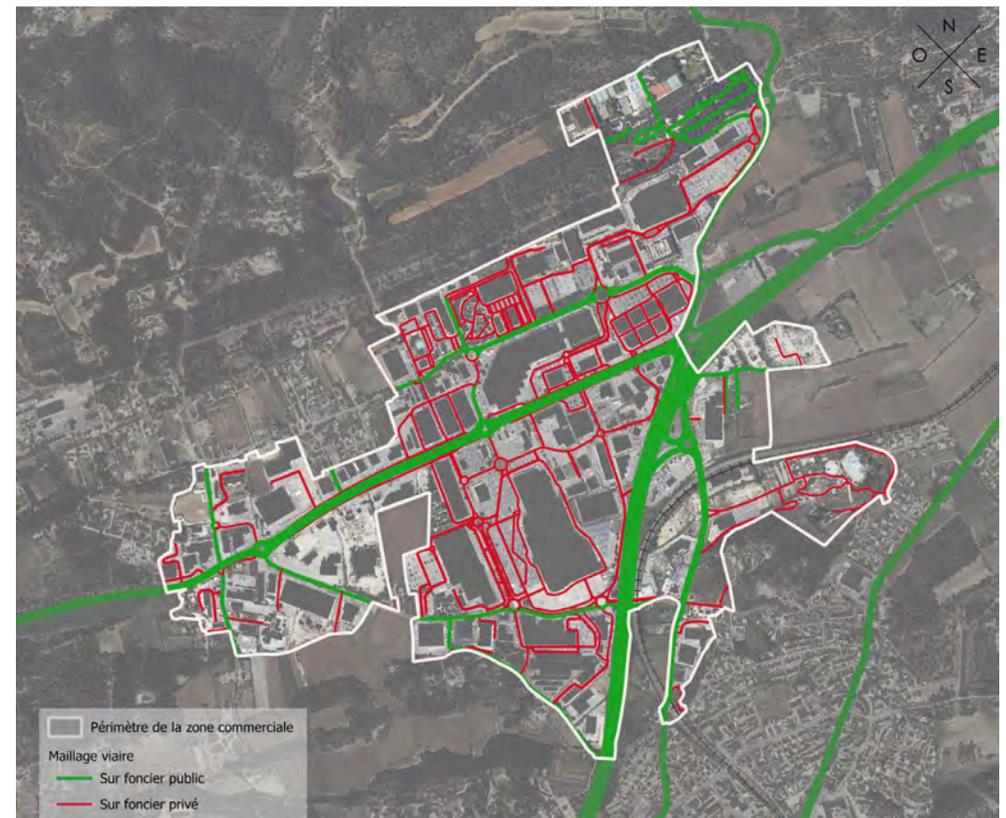
Évolution de l'emprise bâtie sur Plan de Campagne depuis la création de la zone commerciale



Orthophoto prise en 1975



Un parcellaire quasi-exclusivement privé, hérité du passé agricole de la zone



Un maillage viaire installé sur du foncier quasi-exclusivement privé

Le 1^{er} janvier 2018, la Métropole acquiert la compétence en matière d'aménagement et de gestion des zones commerciales, ce qui inclut la gestion des voiries. Or, la majorité des voies ouvertes à la circulation publique à Plan de Campagne sont implantées sur des parcelles privées. La capacité et la liberté d'action de la Métropole est fortement limitée par l'absence de droit de propriété. Pour régulariser la situation, elle lance en 2022 les procédures nécessaires au transfert d'office, sans indemnités, de la propriété foncière des infrastructures essentielles au bon fonctionnement de la zone commerciale.

UN HAMEAU HABITÉ QUI S'ÉTEND

Fin XIX^{ème} siècle, Plan de Campagne comptait une cinquantaine de foyers, les deux tiers étant situés sur Les Pennes-Mirabeau, le reste à Cabriès. Le hameau en lui-même se composait d'une trentaine de maisons collées. Mais, au début des années soixante, le morcellement des terres agricoles en raison des partages successoraux offrait moins de rendements à leurs nouveaux propriétaires. Au fil du temps, les héritiers ont cédé à la pression foncière des établissements commerciaux qui émergeaient.

Soixante ans plus tard, la vocation résidentielle du Plan de Campagne est toujours présente : le hameau s'est densifié et son expansion urbaine se poursuit par le biais de constructions nouvelles établies sur des parcelles anciennement agricoles. Les fermes agricoles autrefois éparses ont soit disparu, soit cohabitent étroitement avec la zone commerciale.



D'anciens bâtiments agricoles aujourd'hui intégrés à la zone commerciale le long de l'actuelle avenue Étienne Rabattu



L'imbrication des espaces à Plan de Campagne : extension du hameau, bâtiment commercial et parcelle agricole cohabitent



© Aupa

*Avenue Etienne Rabattu, anciennement
chemin du Plan de Campagne*



© Aupa

*Maisons de village du hameau
de Plan de Campagne*



© Aupa

*Alignement de platanes
de l'allée Bruno Lami*



© Aupa

Vue depuis le parking de Conforama

Une position stratégique en cœur de métropole

UNE LOCALISATION BASÉE SUR L'USAGE DE LA VOITURE

Le choix d'implantation à Plan de Campagne en dehors de la ville, au-delà d'un prix des terrains attractif, s'inscrivait déjà dans la réflexion de profiter d'un accès en voiture facilité avec d'une part, le développement des infrastructures routières (D6, D543, D8n...), autoroutières (A7, A51) et de grandes aires de stationnement, et d'autre part en parallèle, l'augmentation constante de l'équipement en voiture des ménages.

Qui plus est, l'autoroute offrait aussi un point de vue sur les nouveaux magasins, créant un effet vitrine pour les automobilistes qui n'a cessé de s'accroître au fur et à mesure que le trafic autoroutier augmentait.

Photo aérienne 1959 - IGN



En effet, lors de l'arrivée des premiers commerces, l'autoroute était déjà existante depuis le début des années 50 entre le nord de Marseille, les Pennes-Mirabeau et Bouc Bel Air (les Chabauds).

Durant les décennies 60 et 70, le réseau autoroutier poursuit son développement avec :

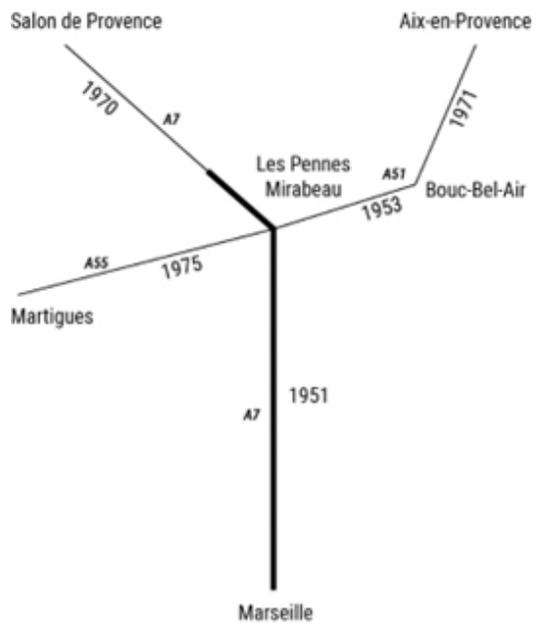
- l'A7 jusqu'à Salon de Provence (1970),
- l'A51 jusqu'à Aix-en-Provence (1971),
- l'A55 jusqu'à Martigues (1975),
- la création en 1974 des demi-échangeurs de Plan de Campagne en provenance et à destination d'Aix-en-Provence, ceux depuis et vers Marseille étant déjà existants.

C'est également durant cette période que les modes de vie changent, avec l'accroissement du niveau de vie et la volonté de s'équiper en produits électroménagers notamment.

Concomitamment, l'ouverture à l'urbanisation de nombreux terrains dans les territoires périphériques d'Aix-en-Provence et de Marseille a permis aux communes de se développer fortement par la construction de logements individuels, impliquant l'usage de la voiture pour se déplacer. L'équipement des ménages s'est ainsi accompagné par l'acquisition de la voiture : à l'échelle nationale, au début des années 60 seul 1/3 des Français possédait une voiture, contre la moitié à la fin de cette même décennie et près de 75% en 1985¹.

Ces éléments ont concouru pleinement à l'essor de Plan de Campagne, qui répondait aux attentes de consommation des ménages tout en étant facilement accessible par la route. L'augmentation du trafic automobile a été suivie par l'adaptation du système viaire : nouvelles routes, intersections, passerelle, ronds-points...

¹ Source : Insee, Comité des constructeurs français d'automobile



*Passerelle sur l'axe Nord-Sud au-dessus de la D543/D6 -
Vue aérienne de 1977 - IGN*

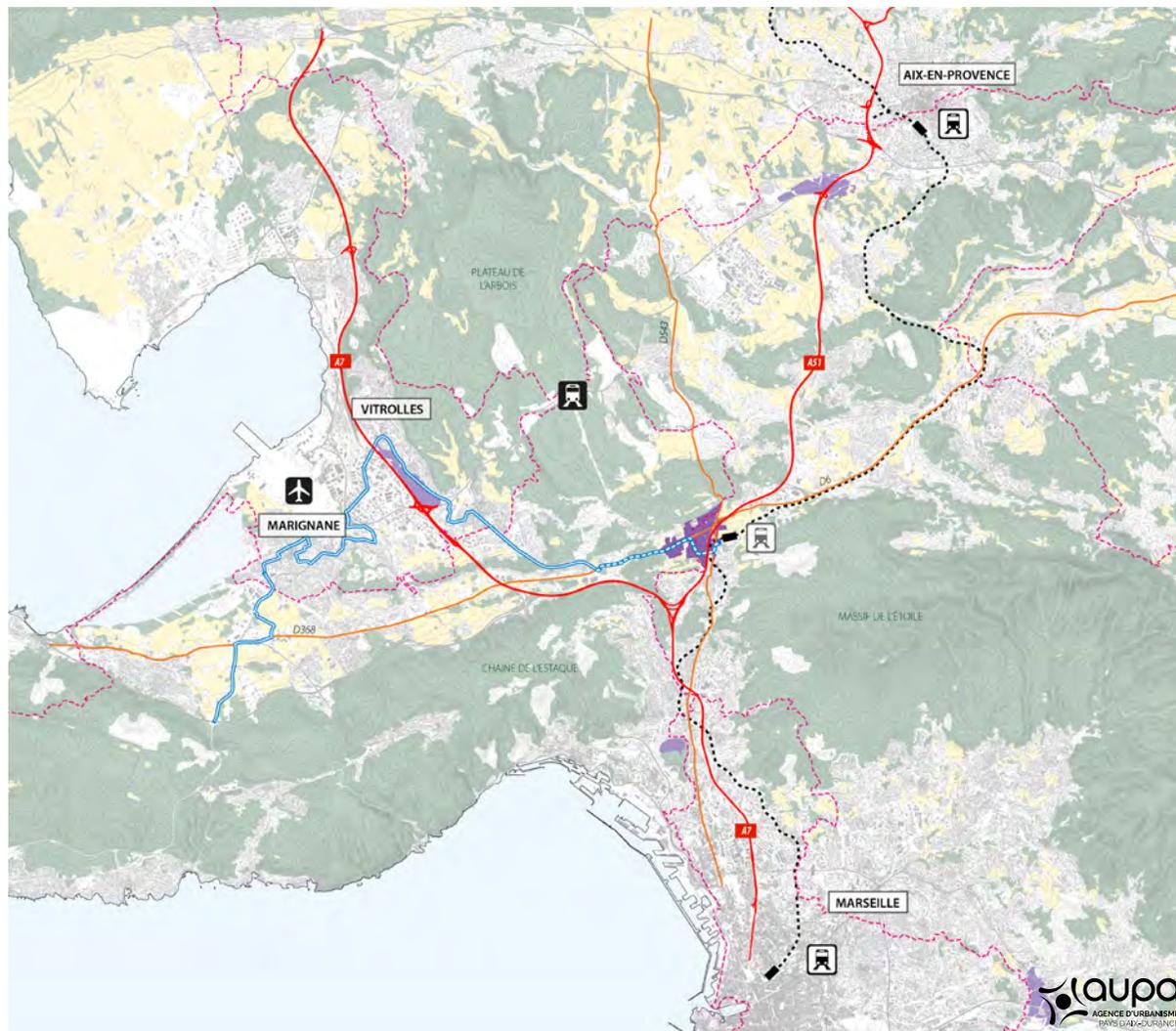


*Création de ronds-points D543/D6 -
Vue aérienne de 1988 - IGN*

UNE ZONE COMMERCIALE À LA CROISÉE DE GRANDS PÔLES URBAINS

Aujourd'hui, la zone de Plan de Campagne est positionnée à la charnière de trois grands pôles urbains majeurs : les bassins de Marseille, d'Aix-en-Provence et de Vitrolles-Marignane. De plus, elle s'étend sur deux communes, Les Pennes-Mirabeau et Cabriès, jouxte Septèmes-les-Vallons et se situe à proximité de Bouc Bel Air et de Simiane-Collongue. Le secteur concentre ainsi un grand nombre d'habitants et d'emplois.

Qui plus est, le contexte routier en fait une zone particulièrement bien visible et bien desservie. En effet, le complexe commercial se trouve au croisement d'axes de circulation majeurs reliant le littoral à l'arrière-pays et les rives de l'étang de Berre (A7/A51). Il est traversé par deux routes départementales structurantes : la RD6 qui traverse la métropole d'est en ouest et la RD543 qui la traverse du nord au sud. Ces deux routes départementales assurent la desserte interne de la zone mais supporte également des flux de transit qui entraînent une saturation routière quotidienne.





© Philippe Robert

Vue de Plan de Campagne en 2017

Une zone commerciale majeure à l'échelle nationale

PLAN DE CAMPAGNE, PRINCIPAL PÔLE COMMERCIAL DE LA MÉTROPOLE

UNE ZONE COMMERCIALE CLASSÉE PARMIS LES PLUS IMPORTANTES DE FRANCE

Avec 49 millions de visiteurs en 2023, Plan de Campagne apparaît comme la troisième zone commerciale de province la plus visitée de France.

A l'échelle de la métropole Aix-Marseille-Provence, Plan de Campagne est la première zone commerciale en termes de chiffre d'affaires (1,3 milliard d'euros en 2023), de surface de vente (environ 350 000 m² de surface de vente pour 520 cellules commerciales) et emploie plus de 7 000 personnes.

Grâce à sa localisation stratégique, située sur l'A51, principal axe de communication entre Aix-en-Provence et Marseille, et à proximité immédiate de l'A7, cette zone bénéficie d'une accessibilité autoroutière optimale, attirant ainsi une clientèle diversifiée provenant de toute la métropole et au-delà.

La diversité de l'offre s'étend des grandes surfaces alimentaires aux boutiques spécialisées, en passant par une large gamme de restaurants et d'espaces de loisirs. Cette pluralité d'options fait de Plan de Campagne un lieu de destination privilégié pour les familles attirées par cette offre de divertissement et de « shopping expérientiel ».

La zone commerciale connaît des pics de fréquentation significatifs, notamment en période de soldes et durant les fêtes de fin d'année, confirmant ainsi son rôle crucial dans l'économie locale.



1,3 milliard d'€
de chiffre d'affaires annuel

source : Association des propriétaires de Plan de Campagne 2024



3^{ème} zone commerciale
de périphérie la plus visitée de
France

source : Mytraffic 2023



7 000 emplois
dont 96% en CDI

source : Association des propriétaires de Plan de Campagne 2024

Centralités commerciales de rayonnement métropolitain

- Périphérique
- Centre-ville

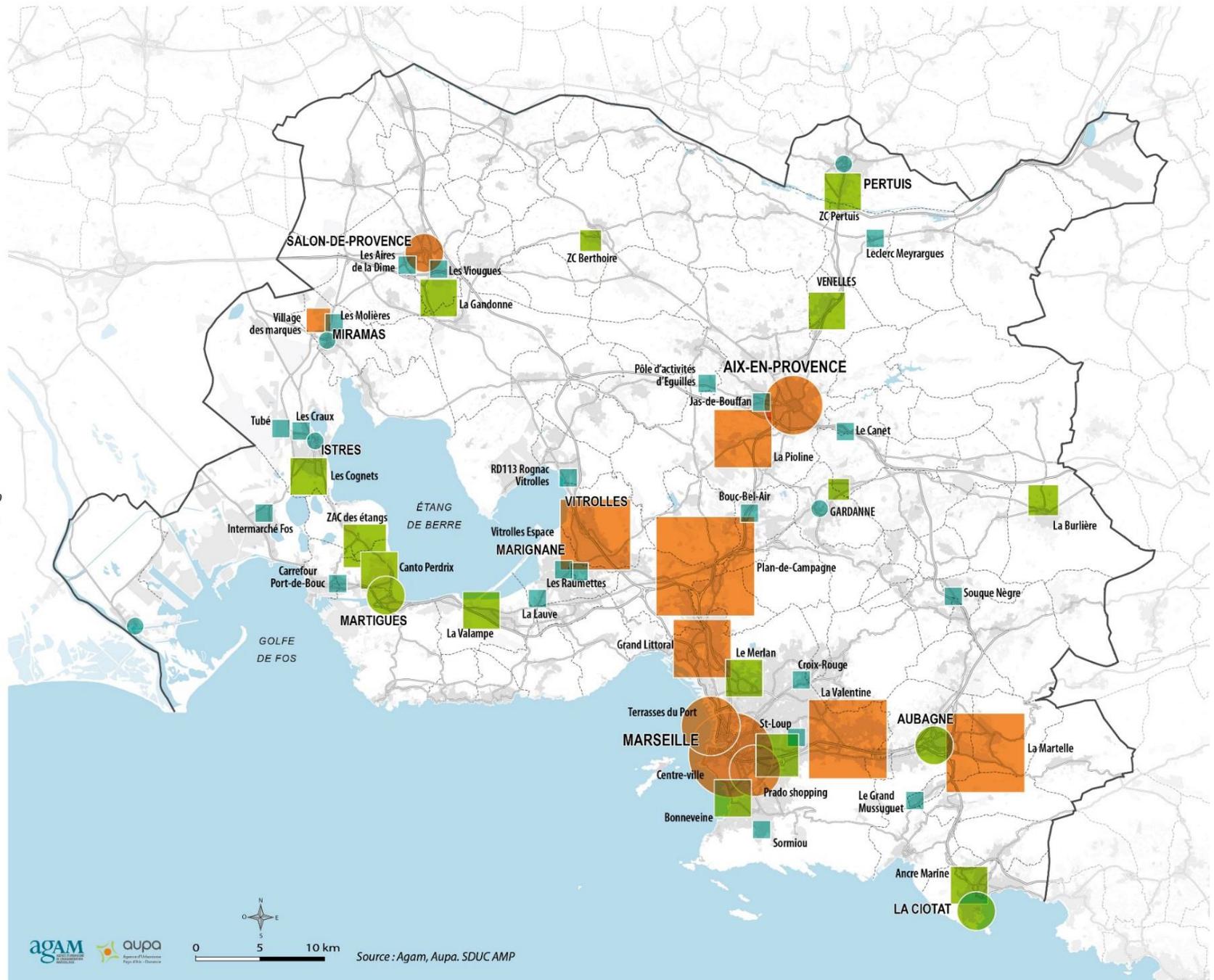
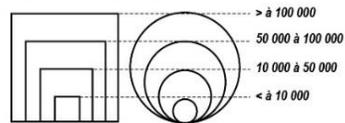
Centralités commerciales de bassin de vie

- Périphérique
- Centre-ville

Centralités commerciales de proximité

- Périphérique
- Centre-ville

Surface de vente en m²



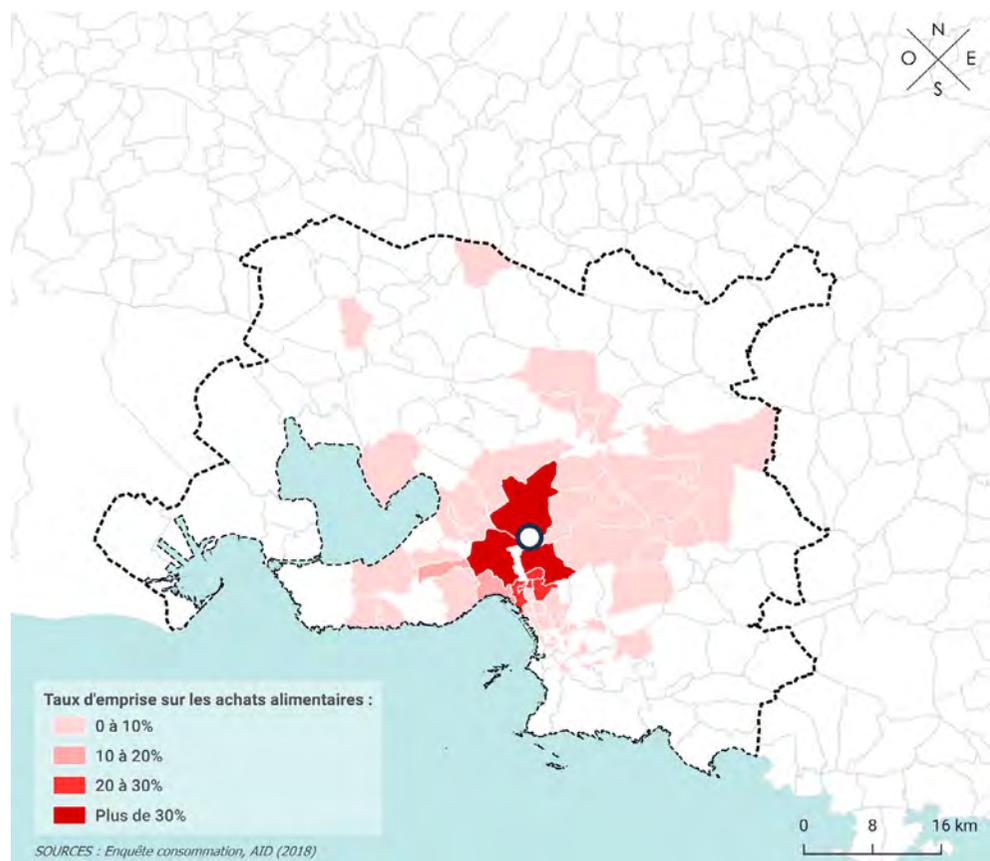
08.04.19 - DOCUMENT DE TRAVAIL



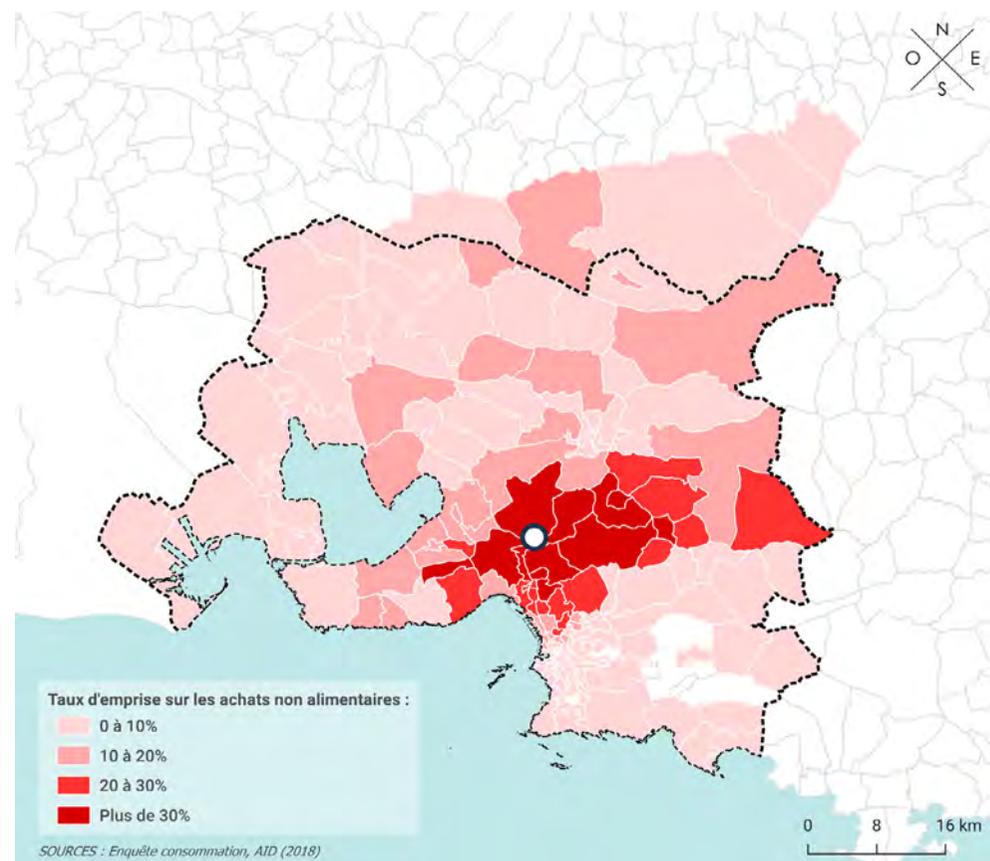
Source : Agam, Aupa. SDUC AMP

Schéma de l'armature commerciale métropolitaine existante

UNE ZONE RÉPONDANT AUX BESOINS D'UNE GRANDE PARTIE DE LA MÉTROPOLE



**Aire de chalandise de Plan de Campagne en 2018
concernant les achats alimentaires**



**Aire de chalandise de Plan de Campagne en 2018
concernant les achats non alimentaires**

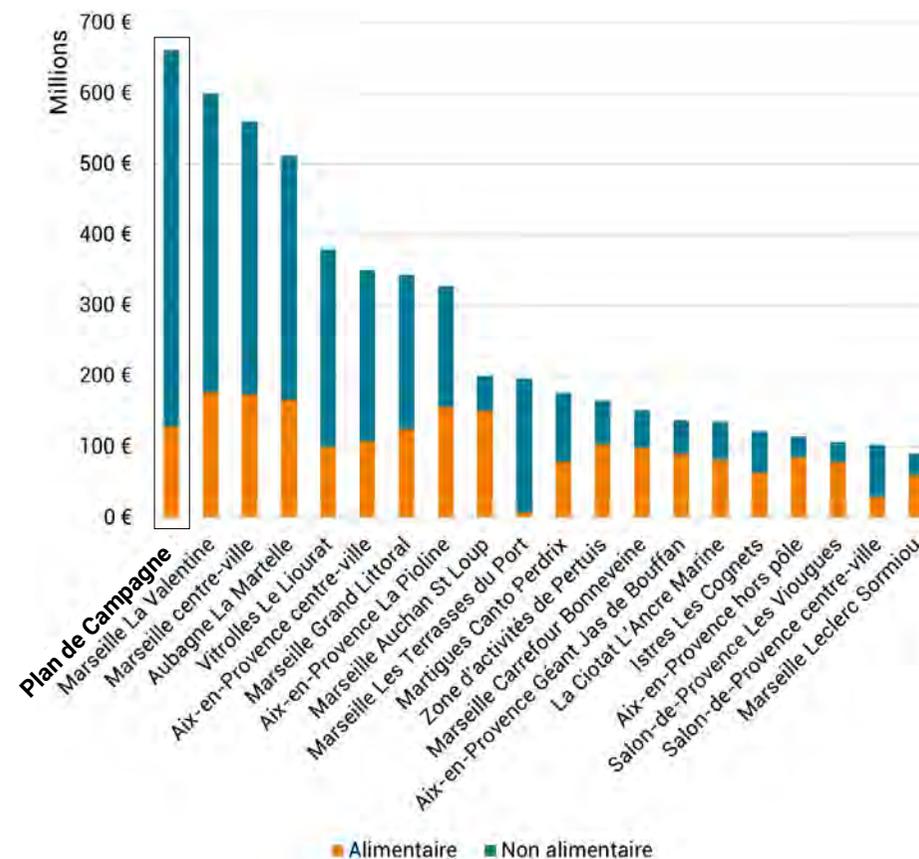
Plan de campagne a un double rayonnement, à la fois local car située à proximité de zones habitées et traversée par des flux de transit, et métropolitain car bénéficiant d'une grande accessibilité. Cette caractéristique influe sur son aire de chalandise.

En effet, la zone de chalandise de Plan de Campagne est très différente selon que l'on s'y rende pour des achats alimentaires ou pour des achats non alimentaires.

Même si l'offre en hyper et supermarchés est assez dense, l'alimentaire ne représente que 20% du chiffre d'affaires généré sur la zone. L'offre alimentaire maillant l'ensemble du territoire métropolitain, seuls les habitants des communes avoisinantes ont un intérêt à se rendre à Plan de Campagne pour ce type d'achats, d'où une zone de chalandise très ramassée. Sur ce volet, Plan de Campagne ne se situe qu'en sixième position parmi les sites de la métropole alors que sur le reste de l'offre, elle est de loin le premier pôle commercial métropolitain.

Sur les achats non alimentaires, l'attractivité de Plan de Campagne est donc bien plus vaste, dépassant les limites de la métropole. C'est à la fois la diversité de l'offre et la concentration d'acteurs d'un même segment d'offre sur la zone qui sont les causes de cette attractivité. Ainsi, 80% du chiffre d'affaires de la zone est généré par ces achats non alimentaires, une part bien plus forte que sur les autres espaces commerciaux du territoire.

Pour autant, cette zone de chalandise tend à se réduire y compris pour ces achats, les territoires limitrophes ayant développé ce type d'offre et la concurrence du e-commerce se renforçant au fil du temps. On observe ainsi sur la carte présentant la zone de chalandise de Plan de Campagne sur le non alimentaire, que le périmètre de forte influence de la zone, là où le taux d'emprise est supérieur à 20%, est lui aussi assez ramassé.



Estimation de chiffre d'affaires des principaux pôles commerciaux de la Métropole (2018)

Les estimations de chiffres d'affaires présentées dans le graphique ci-dessus sont issues de l'enquête consommation réalisée par le bureau d'étude AID en 2018. Elle consiste en une vaste enquête téléphonique auprès de 5000 personnes dans la Métropole AMP, interrogeant leurs pratiques de consommation, afin de modéliser le fonctionnement commercial du territoire. Les estimations de chiffres d'affaires sont obtenues en extrapolant les dépenses de consommations indiquées par les répondants. Aussi, si elles permettent de comparer des tendances à l'échelle des zones commerciales, les valeurs brutes peuvent être différentes des chiffres d'affaires exprimés par les commerçants. Ces écarts peuvent être renforcés par le champ d'analyse de l'enquête, ne portant que sur les achats de biens, et ne prenant pas en compte les dépenses de services (par exemple, les loisirs, la restauration...).

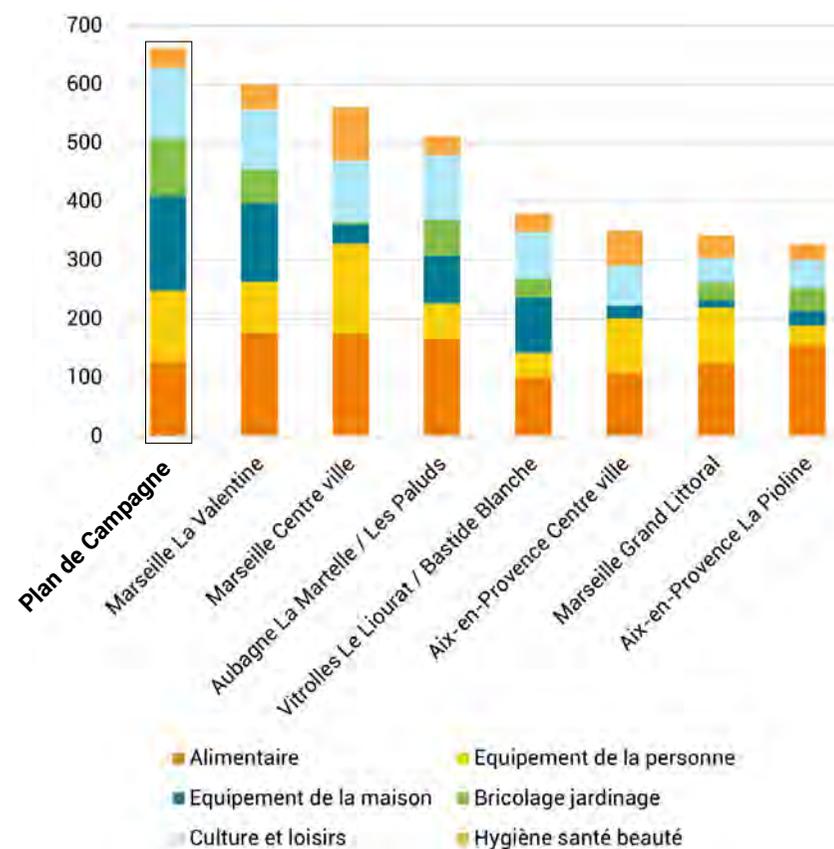
UNE ZONE COMMERCIALE MARQUÉE PAR SA DIVERSITÉ

En termes de chiffre d'affaires, Plan de Campagne est la première zone commerciale de la Métropole pour l'équipement de la maison (161M€), pour le bricolage et jardinage (97M€) ainsi que pour la culture et les loisirs (120M€). Son chiffre d'affaires se ventile en trois volets :

- Environ 40 % dans l'équipement de la maison et le bricolage-jardinage : cette offre, qui répond essentiellement à des besoins exceptionnels, est le fait notamment de grandes enseignes comme Conforama, Leroy Merlin, Castorama, BUT, les Jardineries Truffaut et plus récemment Action.
- Environ 40 % dans le commerce alimentaire et l'équipement de la personne avec plusieurs grandes surfaces alimentaires, de nombreuses enseignes de restauration rapide et traditionnelle et une offre très diverse de commerces de biens à la personne principalement dans de petits locaux au sein des galeries marchandes.
- Près de 20 % dans les biens culturels et les loisirs : il s'agit d'une vocation relativement récente, matérialisée notamment par la présence du complexe cinématographique Pathé (implanté en 1999), Cultura (2012) et l'essor des salles de jeux et de sport ces dernières années (You Jump, Basic Fit, Lasergame, etc.).



Chiffre d'affaires par famille de produits pour Plan de Campagne



Chiffre d'affaires par famille de produits pour les principales zones commerciales métropolitaines

Source : Enquête Consommation AID, 2018



UNE DIVERSIFICATION QUI S'EST FAITE AU FIL DU TEMPS

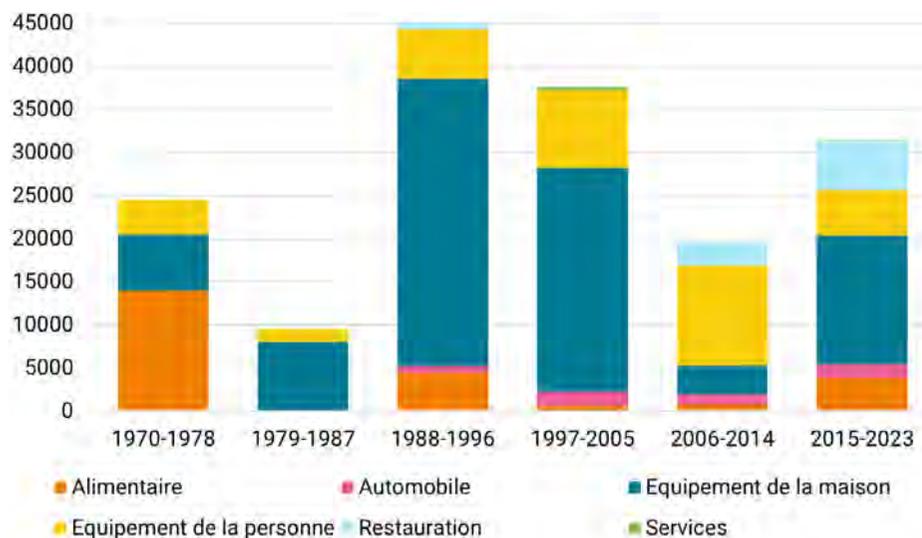
Historiquement, la zone s'est développée en accueillant des grandes et moyennes surfaces, dans l'équipement de la maison et l'alimentaire. La multiplicité des enseignes sur un même segment de marché a été le concept novateur qui a assuré son succès pendant des décennies.

L'arrivée d'Avant Cap au début des années 90 marque un tournant dans la vocation de la zone. À partir de ce moment, les commerces se diversifient et les boutiques d'équipement de la personne commencent à se multiplier. Cette diversification continue par la suite, et schématiquement encore ce sont les activités ludiques qui s'y multiplient dans les années 2000, avec l'arrivée du complexe cinématographique et la multiplication des loisirs « indoor ».

À partir de 2010, Plan de Campagne continue sa mue. Un fort développement des services, jusqu'ici très peu présents, fait son apparition.

Entre multiplication des services à la personne, de l'offre de restauration, des lieux de divertissement... les raisons de fréquenter le site évoluent. Au-delà de la sortie "achats", Plan de Campagne devient de plus en plus un lieu de vie et de divertissement, posant sur ce thème-là aussi la question de la concurrence avec les centres-villes voisins.

**500 enseignes
et 3 centres
commerciaux**
existantes



Répartition des surfaces commerciales existantes en 2024 à Plan de Campagne par période d'implantation et par famille de produits.

Source : LSA, 2024



Plan de Campagne en 1992

UNE OFFRE VARIANT ENTRE COMPLÉMENTARITÉ ET CONCURRENCE FACE AUX CENTRES-VILLES

Plan de Campagne génère un chiffre d'affaires deux fois plus élevé que le centre d'Aix-en-Provence et 25% plus élevé que celui du centre-ville de Marseille. Mais la question de la concurrence entre ces pôles ne se pose pas dans les mêmes termes selon le type de produits concernés. En effet, il y a trois secteurs d'activités où l'offre est à la fois à Plan de Campagne et dans les centres : l'alimentaire, l'équipement de la personne et la culture / loisirs.

Sur l'alimentaire, la concurrence est légère, l'aire de chalandise de Plan de Campagne étant limitée aux communes avoisinantes.

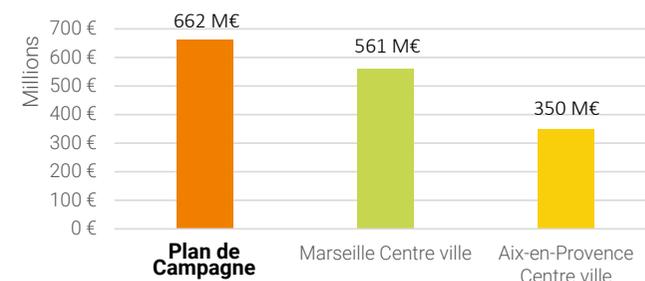
Sur l'équipement de la personne, l'offre est dense, elle se déploie plutôt dans les galeries, sur des formats de taille limitée, sur des enseignes communes aux centres et aux périphéries. La concurrence est plus forte, d'autant que le e-commerce impacte fortement le secteur.

Sur la culture et les loisirs, il y a là aussi une concurrence assez forte mais une nature de l'offre un peu différente. À Plan de Campagne, elle se concentre sur les grandes et moyennes surfaces type Cultura ou Intersport alors qu'elle se trouve sur des formats plus réduits dans les centralités.

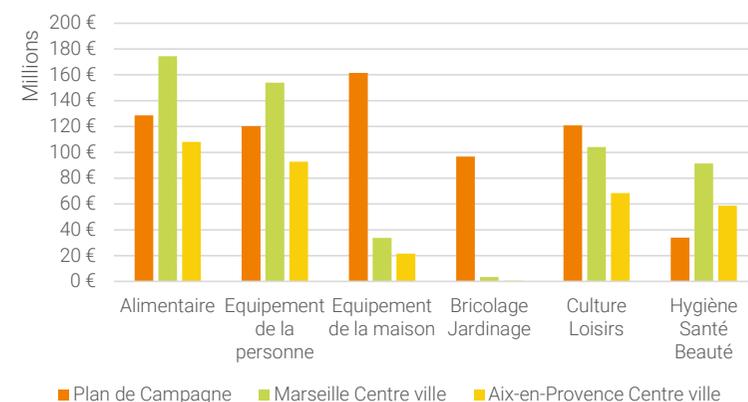
L'équipement maison et bricolage est un secteur encore fortement polarisés dans les zones commerciales, avec des commerces de grande taille. Mais se développe aujourd'hui une tendance au déploiement de cette offre, sur des formats réduits en centre-ville (déco, petit bricolage...) avec une fréquentation plus régulière qui dépasse l'achat exceptionnel ou occasionnel.



Entrée sud d'Avant Cap



Chiffre d'affaires global

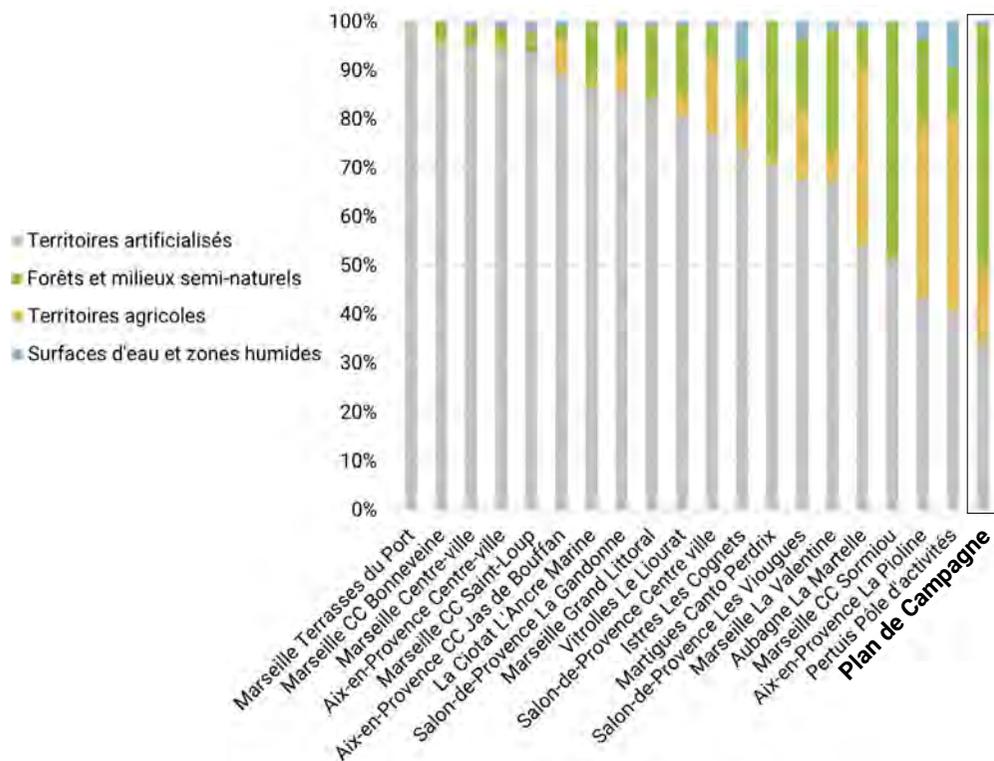


Analyse comparée du chiffre d'affaires par type de produits

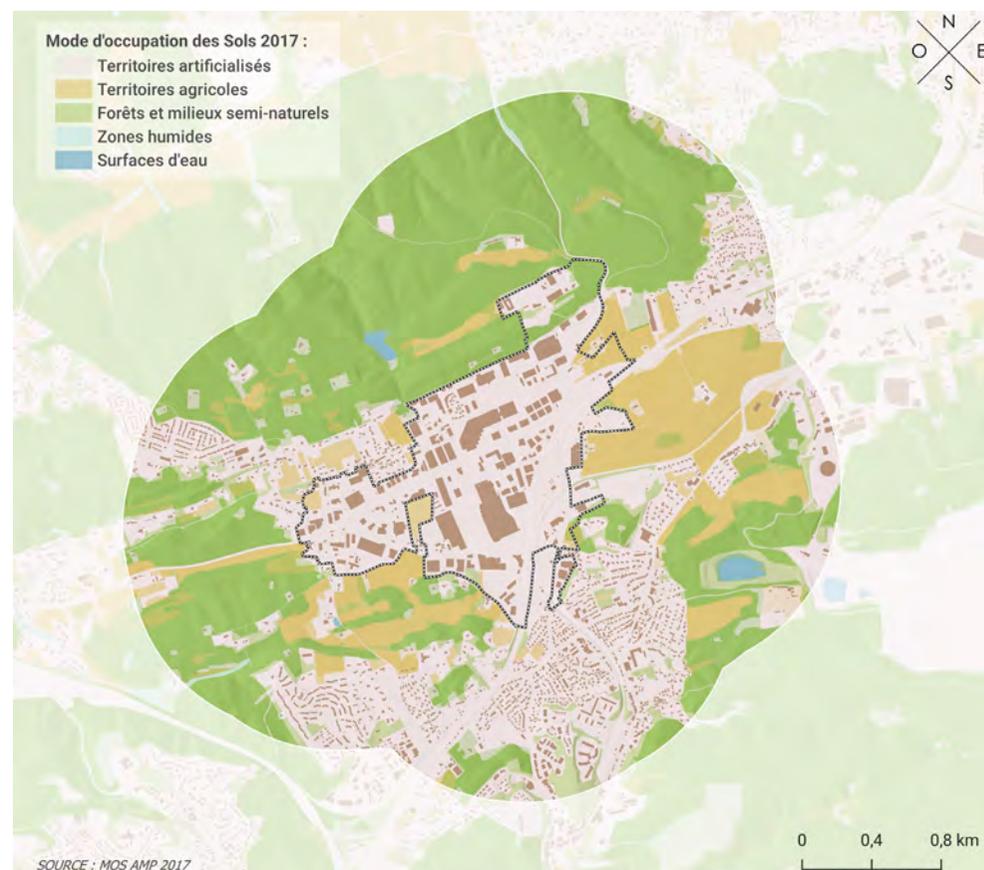
Source : AMP-AID, 2018, Enquête consommation des ménages

UNE ZONE COMMERCIALE DE PÉRIPHÉRIE

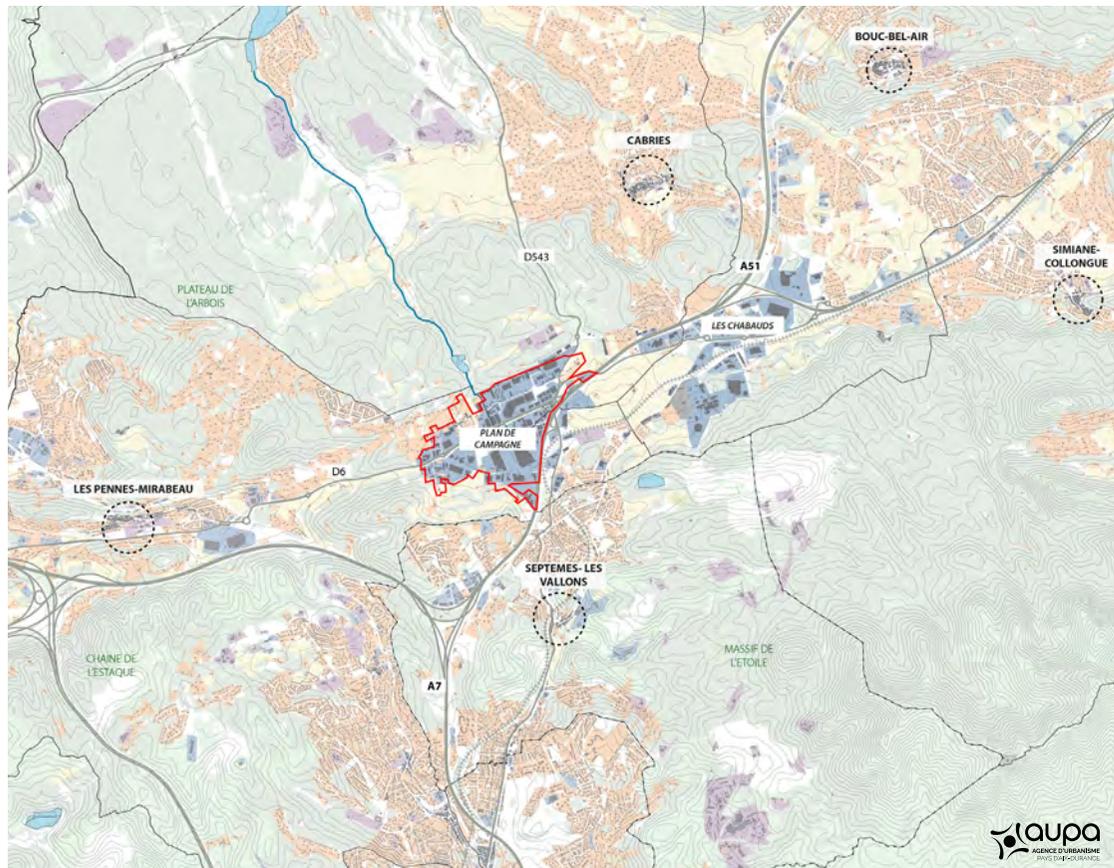
De toutes les zones commerciales de la métropole, Plan de Campagne est celle dont l'environnement immédiat est le plus composé d'espaces agricoles et naturels. Les espaces artificialisés occupent moins de 30% de l'espace dans cet environnement immédiat et ils sont principalement le fait des infrastructures routières et des poches d'habitat individuel périurbain.



L'occupation du sol à 1km de distance autour des principales zones commerciales de la métropole Aix-Marseille-Provence



L'occupation du sol à 1km à la ronde de Plan de Campagne



Activités économiques
 Équipements
 Habitat
 Agricole
 Végétation basse et forêts

C'est bien là un nouveau paradoxe de la zone. Elle se situe au cœur du territoire métropolitain, à équidistance d'Aix-en-Provence et de Marseille ; mais dans une métropole polycentrique, ce positionnement n'est pas synonyme d'un environnement densément occupé. Cette situation interroge sur la mutabilité de la zone, sur les formes urbaines et fonctions à y promouvoir à l'avenir, même si sa desserte en transports en commun est appelée à s'améliorer.



© Philippe Robert

LA ZONE COMMERCIALE LA PLUS DYNAMIQUE DE LA MÉTROPOLE

Les données utilisées dans cette partie sont issues de des bases LSA 2017 à 2024. Elles permettent l'observation des implantations de commerces de chaîne de plus de 400m², alors que les fermetures de commerces ne sont pas prises en compte. Cette analyse ne permet donc pas de présager d'un renforcement de l'offre commerciale mais elle est éclairante quant à l'attractivité et au dynamisme de la zone.

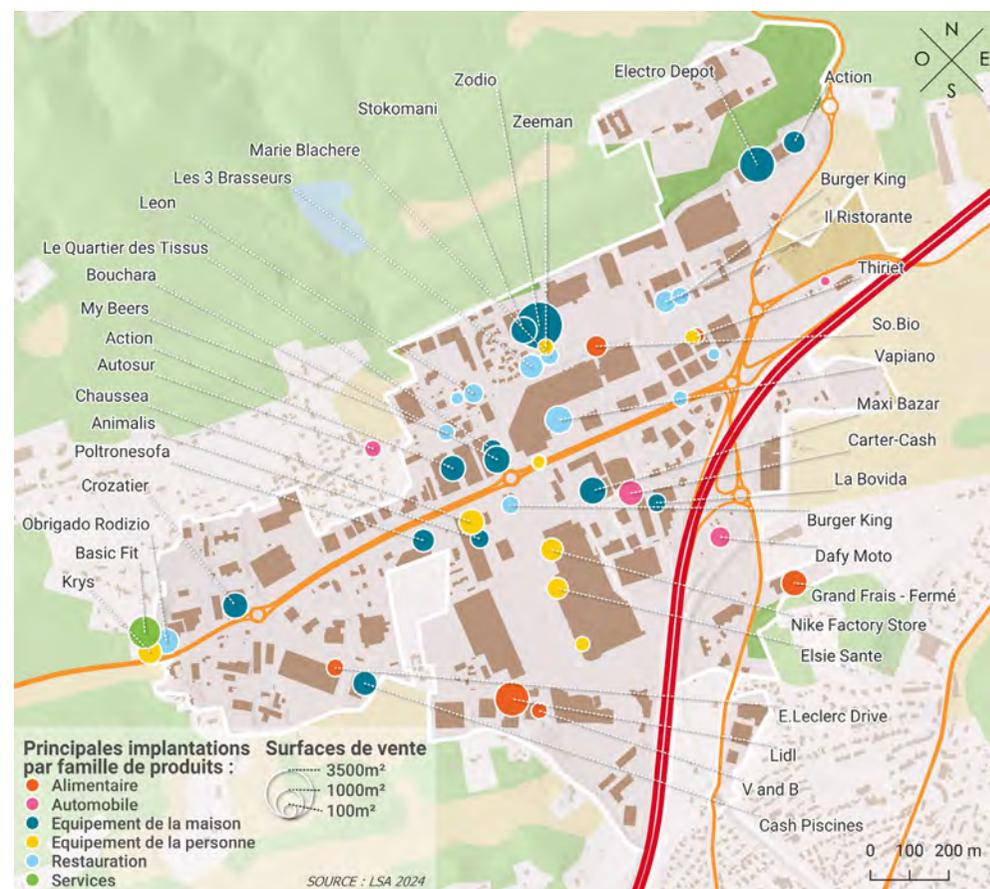
La dynamique d'implantation d'établissements demeure soutenue sur Plan de Campagne : en 8 ans, de 2017 à 2024, une cinquantaine d'établissements s'est implantée sur la zone, représentant une surface de vente de 30 000 m² (en création ou renouvellement).

» Une vingtaine de petites boutiques (moins de 300 m²) a été créée, essentiellement dans le centre commercial Avant Cap, très majoritairement dans le secteur de l'habillement mais aussi dans la petite restauration.

» Les commerces de taille intermédiaire (entre 300 et 1 000 m²) ont représenté la moitié de la surface de vente globale créée sur la période. L'équipement de la maison reste dominant dans ces implantations, suivi par le secteur de la restauration et l'alimentaire.

» Les grands commerces (plus de 1 000 m²) ont aussi participé au développement de la zone. L'équipement de la maison domine (Action, Electro dépôt...) mais on note le renforcement de la restauration de chaîne et de l'alimentaire hard discount.

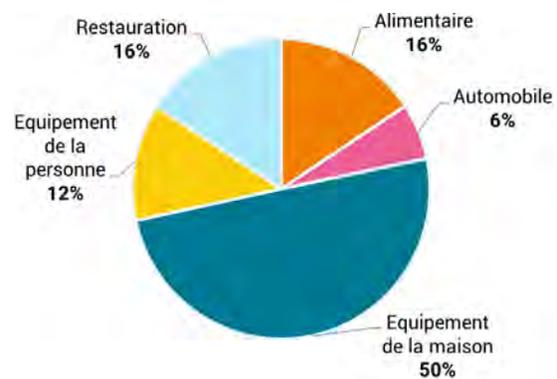
Toute la zone est concernée par ces implantations. En cœur de zone, il s'agit surtout d'un turn over des enseignes, pouvant donner lieu à une requalification du bâti et aux franges de la zone, ces développements ont plutôt donner lieu à la construction de nouveaux bâtiments, parfois de grande taille.



Principales implantations de moyens et grands magasins entre 2017 et 2024

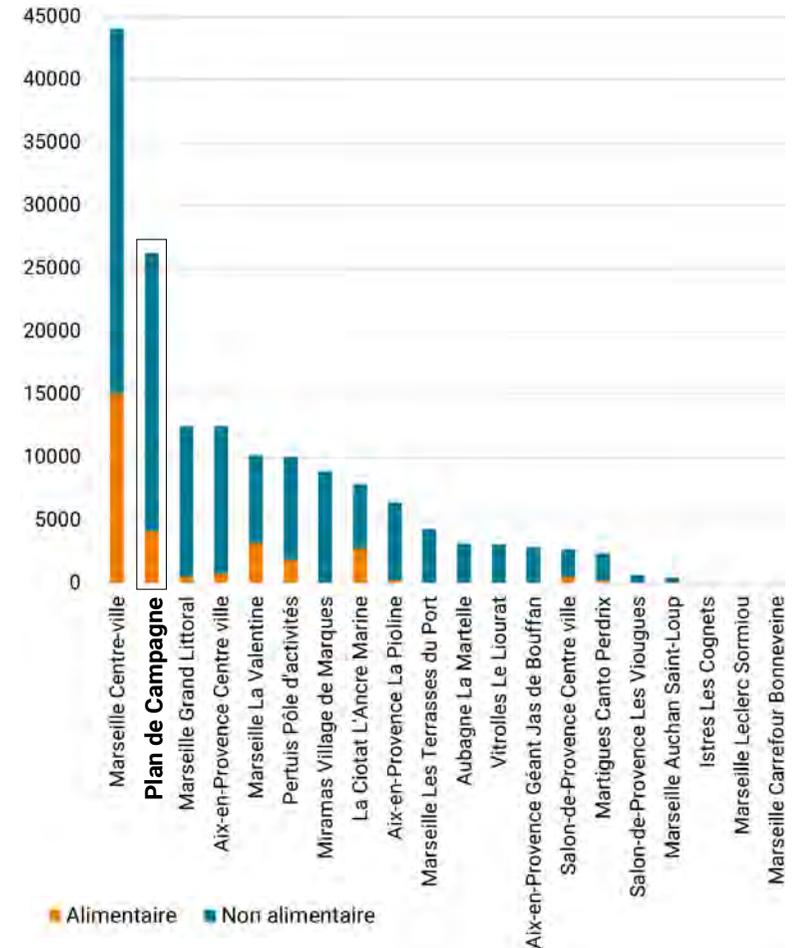
La zone reste ainsi très attractive et cette attractivité concerne toujours une grande diversité d'activités. L'équipement de la maison, sa grande spécificité, continue de se développer. En parallèle, se constate une montée en puissance de la restauration, signe de la diversification vers les loisirs. Cette dynamique devrait se prolonger à l'avenir, avec une recomposition en cours de l'hypermarché Géant et de sa galerie commerciale qui devrait entraîner un renforcement de l'offre de restauration.

La comparaison des implantations intervenues au cours de la période 2017 – 2024 sur les grandes polarités commerciales urbaines et périphériques de la métropole est éclairante. Elle met en évidence la forte dynamique qu'a connue la zone, uniquement supplantée sur cette période par le développement commercial du centre-ville de Marseille. Plan de Campagne demeure donc la première zone commerciale du territoire métropolitain, en poids mais aussi en dynamique.



Répartition par surface de vente des nouvelles implantations commerciales de Plan de Campagne entre 2017 et 2024

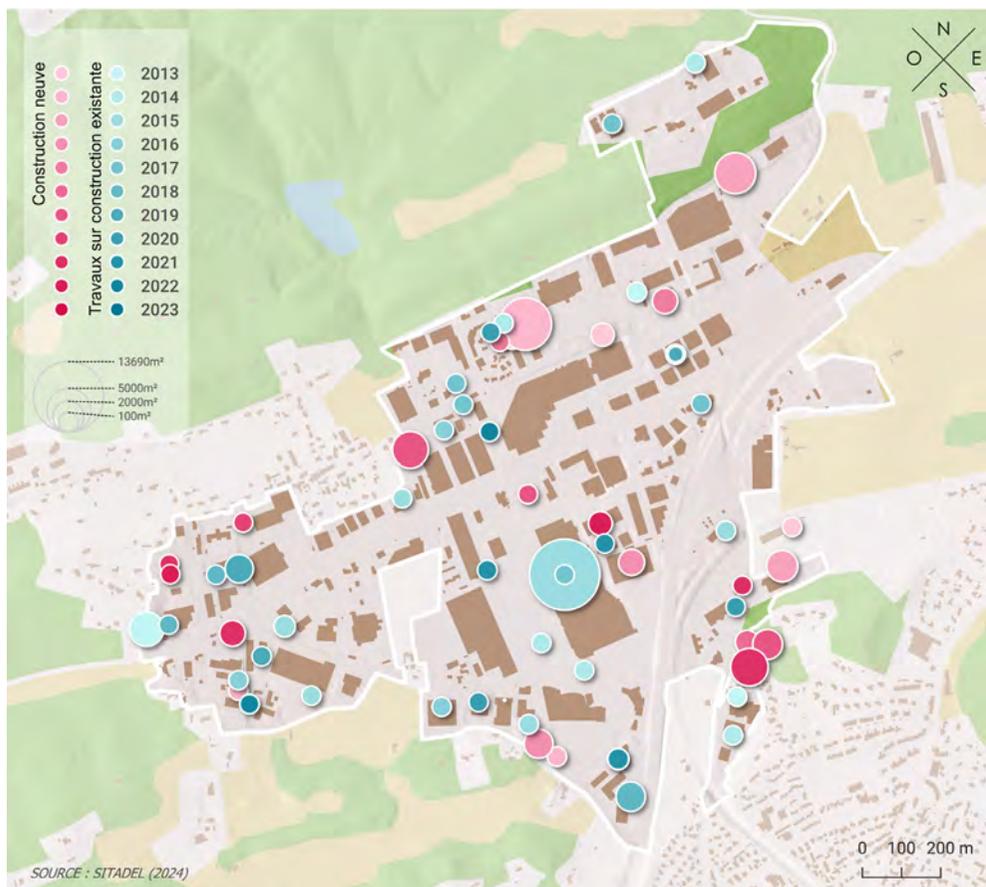
Source : LSA 2024



Surfaces de vente implantées entre 2017 et 2024 par famille de produit et zone commerciale

Source : LSA 2024

UNE ZONE QUI S'ÉTEND MALGRÉ UNE DYNAMIQUE MARQUÉE EN RENOUVELLEMENT URBAIN



Permis de construire à destination commerce autorisés de 2013 à 2023

Cette analyse s'appuie sur les données des permis de construire accordés, base Sitadel, qui donnent une vision sur la dynamique de construction sur la zone (construction neuve et travaux sur l'existant). Néanmoins, les permis autorisés n'ont pas forcément donné lieu à réalisation pour le moment (exemple du centre commercial « Barnéoud » avec 14 000 m² autorisés mais non livrés à ce jour). Les chiffres ne sont donc pas directement comparables mais donnent tout de même un ordre d'idée sur les volumes, les localisations et le fait qu'il s'agisse de créations ex nihilo ou d'extension / réhabilitations.

Même si la zone commerciale constitue un modèle urbain vieillissant, le bâti ne l'est pas. Les rénovations récentes et régulières sont la preuve de la vitalité économique de la zone.

Les permis de construire autorisés sur la période de 2013 à 2023 portent sur une surface globale de 45 000 m² environ.

Sur ce volume, 22 000 m² concernent des commerces ou ensembles commerciaux déjà implantés sur la zone. C'est donc la moitié des surfaces autorisées qui concernent des travaux sur construction existante. Ces travaux peuvent correspondre à une requalification du bâti assortie ou pas d'une extension des surfaces de vente. Ces opérations participent bien souvent à une amélioration qualitative du bâti et de ses abords. Les surfaces concernées sont assez variables selon les années avec une exception notable, l'année 2015 où l'accord a été donné au projet phare de réhabilitation et d'extension du centre « Barnéoud », pour une surface de 14 000 m² dont la livraison n'est pas encore faite. Ces opérations se portent sur l'ensemble de la zone.

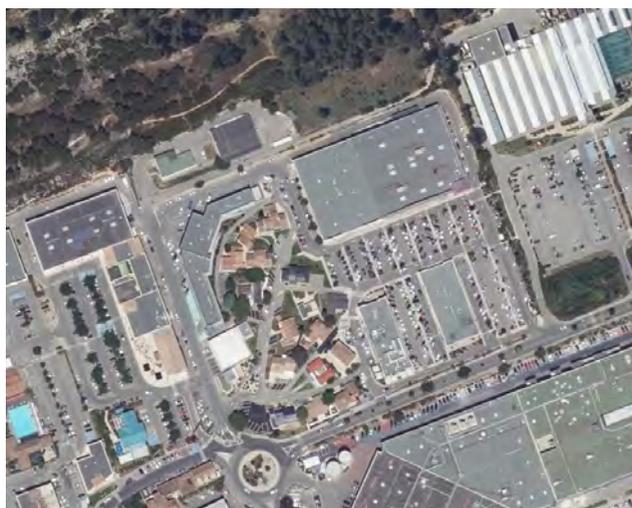
Les permis de construire accordés pour de nouvelles constructions représentent l'autre moitié. Là encore, la diversité en termes de taille de surfaces commerciales interroge sur la vocation de cette zone périphérique plutôt dédiée à l'accueil de grands commerces. Qui plus est, la localisation de ces autorisations, plutôt sur les franges de la zone commerciale, pose question. Le développement significatif observé à l'est de l'autoroute, sur un secteur peu développé jusque alors, interroge sur les limites à donner à la zone.



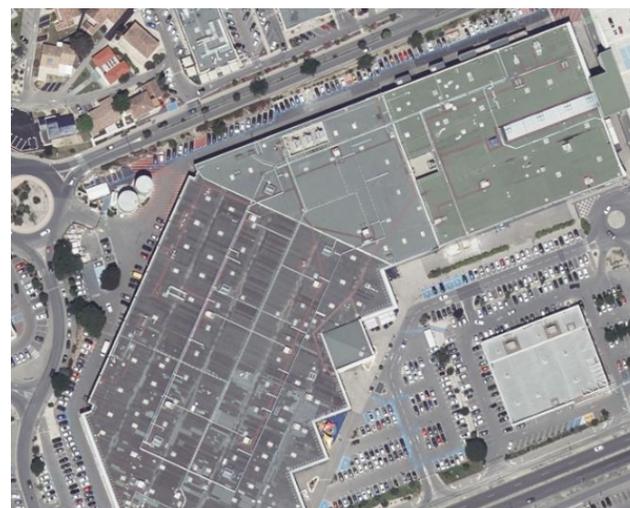
Emprise du Village Expo et ses pavillons en 2010



Bâtiment du centre commercial Avant Cap en 2010



Emprise réduite du Village Expo en 2024 par la création de nouvelles surfaces commerciales sur une partie du village



Bâtiment Avant Cap en 2024 agrandi doté d'un parking silo

Un lieu de loisirs de jour comme de nuit

DES LOISIRS BIEN IMPLANTÉS À PLAN DE CAMPAGNE

Les loisirs ont toute leur place à Plan de Campagne depuis le début de l'histoire de la zone et sont directement liés au développement commercial.



Vue aérienne de 1975 montrant la foire au centre

Dès la fin des années 1960, une fête foraine s'implante au nord afin d'attirer les consommateurs dans cette partie peu plébiscitée. Composée de toutes les attractions traditionnelles et d'une grande roue, ouverte les week-ends, les jeudis (jour des enfants) et les jours fériés, la foire accueillait jusqu'à 30 000 visiteurs par jour et a participé à populariser Plan de Campagne.

Aujourd'hui encore, les gens ne viennent pas sur la zone que pour acheter, mais également pour se promener et passer du bon temps en famille. Plus qu'une simple zone commerciale, Plan de Campagne est un lieu de loisirs où l'on vient flâner. C'est un espace qui vit de jour comme de nuit, la semaine et le week-end.

Ainsi, les loisirs et les plaisirs récréatifs jalonnent la vie du site, qu'il s'agisse des sorties familiales du week-end, de la consommation nécessaire jusqu'à la flânerie, des sorties au restaurant, théâtre, cinéma, bowling ou simplement du besoin de se rencontrer. "Plan" fait partie de la vie des habitants.



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa

49 millions
de visiteurs

Source : My Traffic 2023



© Aupa

Depuis quelques années, les zones commerciales se diversifient et accueillent des activités ludiques liées à la culture, au loisir et à l'événementiel. Comme nous l'avons dit, Plan de Campagne ne fait pas exception à la règle avec 15% de son offre de cette nature quand elle est en moyenne de 13% dans les autres grandes zones commerciales françaises.

À la différence des centres-villes, les zones commerciales peuvent aisément accueillir des complexes de grandes dimensions et proposer des programmes plus exceptionnels, voire des programmes liés au monde de la nuit... On trouve ainsi à Plan de Campagne l'un des plus importants cinémas en France. Il dispose de 3 600 sièges répartis sur 16 salles et attire des cinéphiles de l'espace métropolitain 7 jours sur 7. La zone accueille également une salle de spectacle de près de 300 places, la comédie des Suds, qui propose des spectacles d'humour et des comédies et fonctionne 6 jours sur 7, en week-end comme en semaine. D'autres lieux de divertissement existent et attirent de jour comme de nuit : escapes games, discothèque, trampoline park, bowling, salle de loisirs pour enfants, salles de sport...

Nombre de ces activités se sont implantées dans des locaux anciennement commerciaux et n'ont donc pas contribué à l'artificialisation des terres. Cependant, ils ancrent toujours plus ses fonctions récréatives, affirment la zone comme un pôle de vie et entrent pour certains en concurrence avec l'offre de centre-ville.

Qui plus est, ils peuvent aussi limiter la capacité de la zone à se renouveler sur le plan commercial. En effet, la loi impose aujourd'hui aux porteurs de projets commerciaux d'investir en premier lieu les espaces vacants présentant les caractéristiques leur permettant d'exercer leur activité. Or, les locaux investis par des activités ludiques sont bien souvent adaptés à l'accueil de ces commerces d'assez grande taille qui souhaitent s'implanter dans les zones commerciales et qui, faute d'offre appropriée, investissent de nouveaux lieux.

UNE VIE NOCTURNE ANIMÉE



© AuPa

En 2015, une analyse alors innovante avait permis de mettre en évidence le fonctionnement particulier de la zone. Elle s'était basée sur la localisation des téléphones mobiles auprès des antennes relais de l'opérateur SFR présentes à proximité, permettant de déterminer :

- une estimation de la population présente,
- une identification des zones de provenance ou de destination,
- une caractérisation de la dynamique (entrées/sorties).

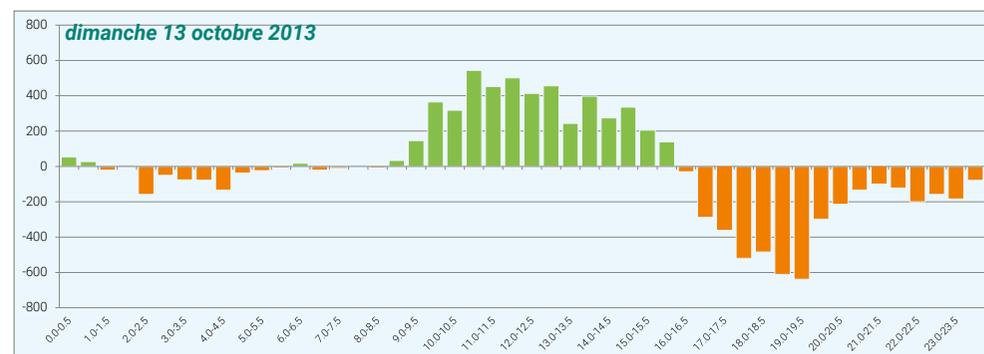
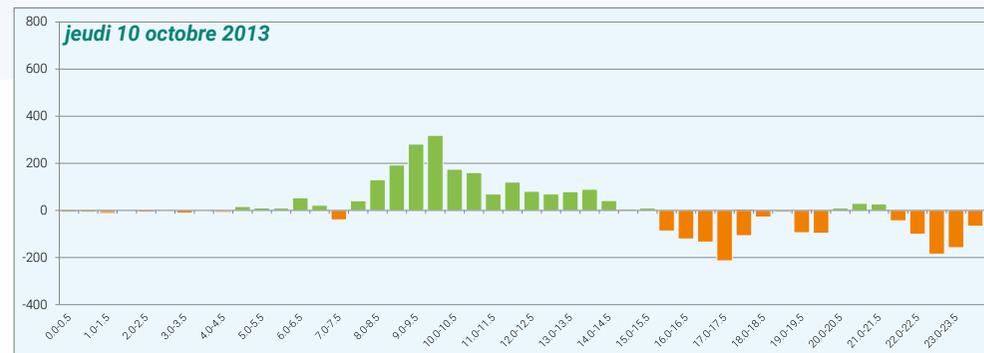
Il en est ressorti des éléments déjà bien connus comme la fréquentation beaucoup plus importante le week-end, notamment le pic du dimanche après-midi, ou encore une zone de chalandise très vaste dépassant le périmètre départemental.

Mais des éléments moins perceptibles étaient également apparus, avec une présence vespérale et nocturne importante. Cela s'expliquait par l'offre de loisirs déjà importante à l'époque : cinéma, bowling, restaurants, bars, théâtre...

Ces données sont aujourd'hui anciennes (2013) mais ces constats d'alors se sont certainement amplifiés aujourd'hui, au vu de l'augmentation de la fréquentation de la zone et du développement des activités de loisirs.



© AuPa



- Solde négatif des entrées / sorties sur la zone
- Solde positif des entrées / sorties sur la zone

Les graphiques ci-dessus ne comptabilisent que les personnes restants plus de deux heures dans la zone.

DES RODÉOS URBAINS À LA NUIT TOMBÉE

La zone commerciale de Plan de Campagne est également le théâtre de rodéos urbains. Bien qu'interdits, ces rassemblements ont lieu tous les vendredis soirs depuis plusieurs années et des centaines de personnes se retrouvent sur les grands parkings.

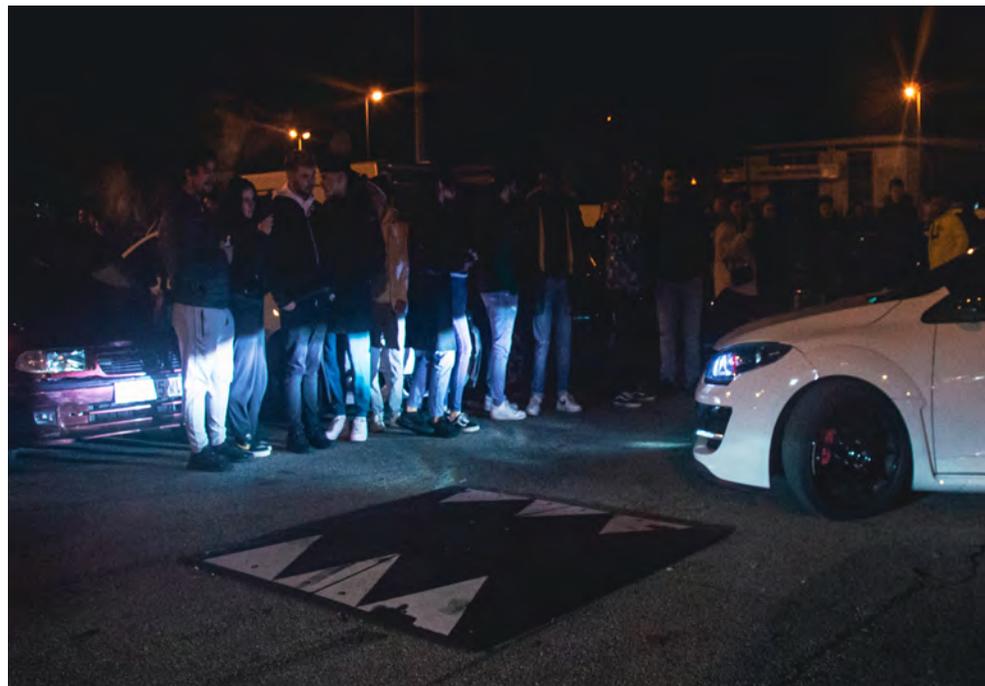
Des mesures ont été prises pour réduire le phénomène. Mais ces pratiques montrent, une fois encore, l'appropriation de la zone par la population.



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa

UNE FONCTION RÉCRÉATIVE CONCENTRÉE SUR CERTAINS SECTEURS

En analysant la localisation des activités de loisirs, on constate une certaine forme de spécialisation spatiale des fonctions récréatives sur la zone. Toutefois, cette tendance demeure timide.

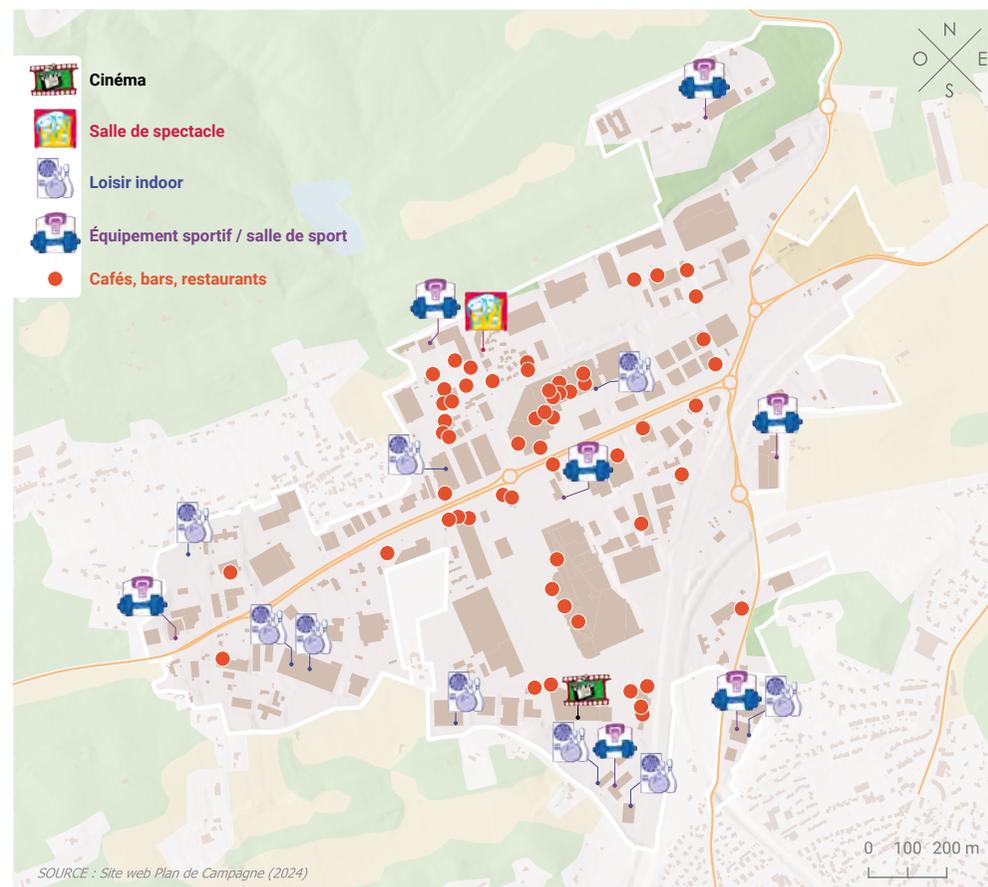
Au sud de la zone, le long des chemins des Rigons et des Pennes au Pin, se concentrent des loisirs indoor (trampoline, bowling, minigolf...) et le multiplex. Cet "axe des loisirs" est un secteur qui vit le jour et la nuit avec l'offre de restauration qui vient en accompagnement.

Des salles de sport se sont fortement développées de manière diffuse dans les pourtours de Plan de Campagne.

L'offre de restauration se déploie sur l'ensemble de la zone, à l'exception de sa partie ouest. Il y a notamment une concentration de ces établissements autour d'Avant Cap et de My Palmeraie, secteur densément occupé et récemment requalifié, où tendent à se développer des restaurants « d'afterwork » et une forte concentration de petite restauration franchisée dans Avant Cap. C'est dans ce secteur que se situe aussi la salle de spectacle et une boîte de nuit.

La RD 6, l'axe central le plus passant, est investi de longue date par les fast food.

Le grand centre commercial Barnéoud, nouvellement Intermarché, est en pleine mutation devrait voir ses fonctions récréatives se renforcer, a minima sur la restauration. L'hypermarché proposant anciennement 15 000 m² de surface de vente ne fait plus recette et ce vaste espace est appelé à se réinventer.



Localisation des activités de loisirs en 2024

L'ouverture dominicale

Une des particularités de Plan de Campagne réside dans son ouverture dominicale, qui a largement participé à l'attractivité de la zone en en faisant un lieu fortement fréquenté le week-end.

Pendant plus de vingt ans, de nombreux magasins de Plan de Campagne sont restés ouverts le dimanche grâce à une succession de dérogations préfectorales au repos dominical des salariés. Au début des années 2000, un bras de fer judiciaire et médiatique s'est mis en place entre le patronat et les syndicats, alimenté par les commerçants du centre-ville de Marseille. Il a pris fin en 2009, avec la création à l'échelle nationale et la mise en place sur Plan de Campagne d'un Périmètre d'Usage de Consommation Exceptionnelle (PUCE) qui permet aux commerces d'ouvrir en toute légalité le dimanche.



© Aupa



2.

Un lieu souvent décrit

Un paysage commercial dans un écrin de verdure

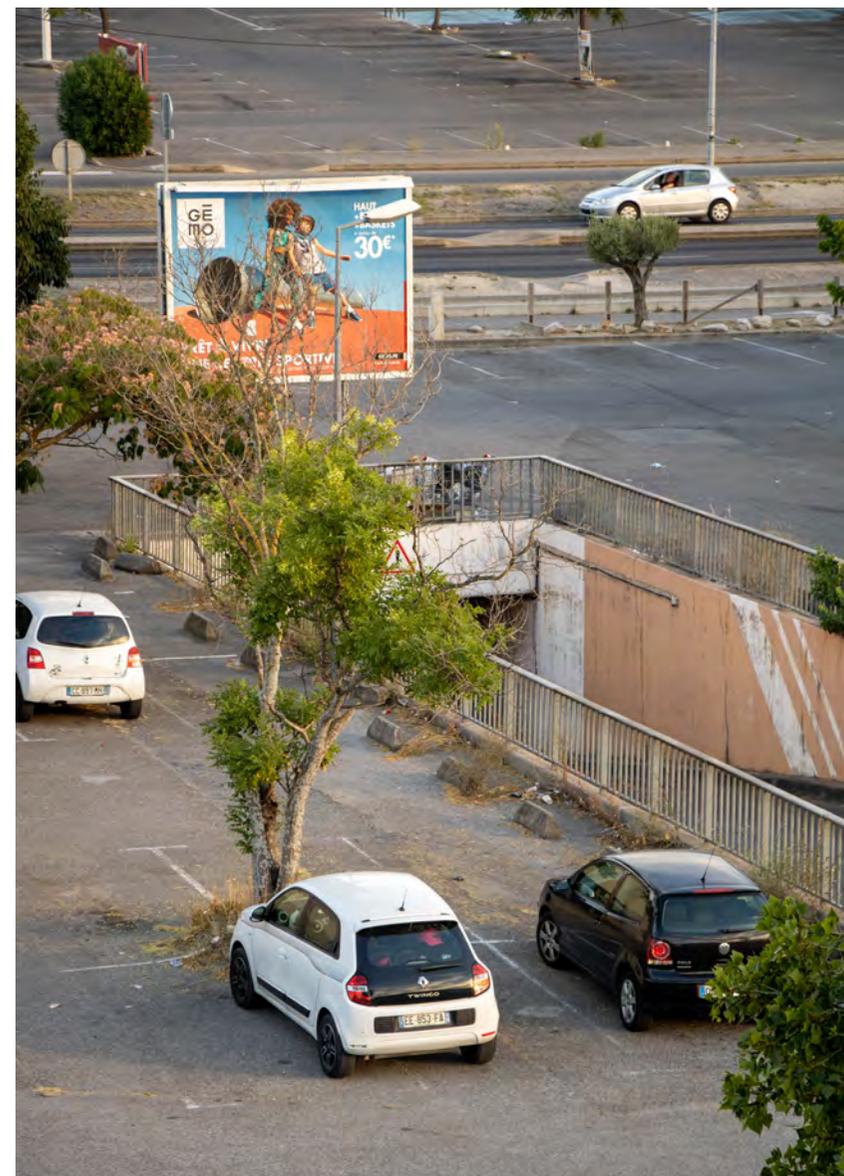
UN PAYSAGE DICTÉ PAR LES LOGIQUES COMMERCIALES

La zone Plan de Campagne s'est construite au coup par coup à mesure que son attractivité augmentait, par agglomération de projets commerciaux selon les opportunités foncières sans planification de la puissance publique. De cette expansion non encadrée et non maîtrisée est né un paysage caractéristique des zones commerciales : architecture de "boîte à chaussures", prolifération des enseignes et des signalétiques, espaces non bâtis bitumés... Ces éléments confèrent à la zone une identité visuelle forte mais peu qualitative. Des efforts en matière de qualité architecturale, urbaine et paysagères ont récemment été entrepris, mais ils ne permettent pas encore de changer le visage de la zone.

UN ESPACE PENSÉ POUR LA VOITURE

L'aménagement de la zone a eu pendant longtemps pour seule logique la recherche d'une ultra-fonctionnalité au service d'une efficacité commerciale maximale. À cette dynamique inhérente s'ajoutent une situation géographique à cheval sur deux communes et une propriété foncière relevant majoritairement du privé qui rendent difficile toute tentative de stratégie urbaine et paysagère à l'échelle globale de la zone.

Il en résulte un paysage commercial auto-généré, à l'échelle du "client véhiculé" et où toute surface concourt à l'optimisation de la dynamique commerciale : larges voiries pour la voiture, grandes nappes de stationnement devant les surfaces commerciales pour plus de commodité, circulations piétonnes pour rejoindre les boutiques depuis le parking, multiples espaces de livraisons, etc.





UNE ARCHITECTURE COMMERCIALE EN ÉVOLUTION

L'horizontalité et la faiblesse du langage architectural du bâti commercial le rend discret dans le paysage. À Plan de Campagne, c'est l'enseigne qui (s'ex)prime. Différents langages architecturaux se côtoient cependant : des boîtes commerciales typiques des années 70, des bâtiments produits de la chaîne qu'ils représentent, ainsi que des constructions plus récentes où une recherche de matérialité et d'expressivité est observée.



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa

En haut à gauche, le premier hangar commercial implanté à Plan de Campagne par Émile Barneoud.



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa

Des opérations plus récentes proposant d'autres variations de formes et de façades.

UN PAYSAGE SATURÉ PAR LA SIGNALISATION PUBLICITAIRE

Dans le paysage de la zone commerciale, les nombreuses enseignes et les panneaux de signalétiques commerciales saturent le champ visuel. Conçues pour être lisibles de loin et à vitesse de voiture, ils proposent une certaine lecture de la zone et leur accumulation participe à l'ambiance si particulière du site. Ce sont les silhouettes des enseignes et des réclames publicitaires aux dimensions, couleurs, typographies et effets lumineux variés qui font événement. Cette surenchère d'informations crée un manque de lisibilité et rend difficile l'orientation sur la zone.



© Aupa



© Aupa

La réclame comme horizon

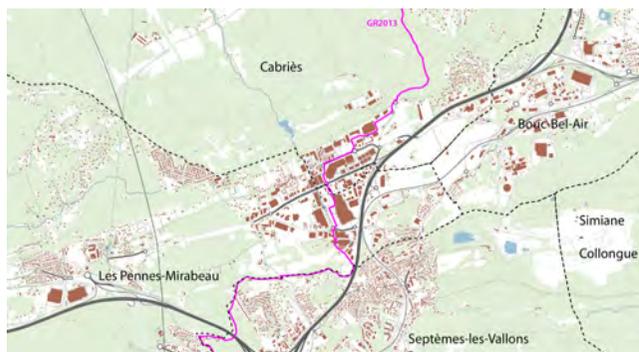


© Aupa



UN PAYSAGE ÉLEVÉ AU RANG D'EMBLÈME

Lors de l'événement Marseille Provence 2013 Capitale européenne de la culture, l'itinéraire de Grande Randonnée GR®2013 a été créé, parcourant 39 communes d'Aubagne à Miramas. Il s'attache à traverser toutes les entités paysagères constitutives du territoire métropolitain, des plus naturelles aux plus urbaines, afin de les révéler. Ce GR parcourt Plan de Campagne et donne à voir, ne serait-ce que par cette nouvelle pratique, une image relativement éloignée des attendus et préjugés que tout un chacun peut porter. Marcher, randonner au travers de la zone commerciale, érigée pour et par la voiture, peut sembler étonnant. Peut-être est-ce la façon la plus intéressante d'aller à la rencontre de ce territoire complexe et d'en percevoir les contours.



En complément, un observatoire photographique des paysages du GR®2013 a été mis en place afin de partager auprès de tous l'évolution des territoires parcourus par le GR. Le dispositif a démarré en 2012 pour une durée de 10 ans. Un des cadrages de cet observatoire se situe sur la RD6 en plein milieu de la zone commerciale de Plan de Campagne. Les photographies ci-contre sont issues de cet observatoire.



Désimperméabilisation progressive
Disparition du totem publicitaire de McDonald's
Suppression d'une contre-allée et sécurisation de la traversée piétonne

2012

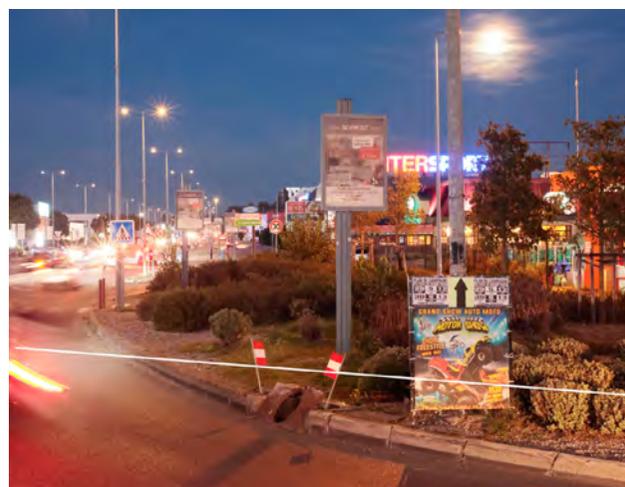
2013

2022

2021

Les eaux pluviales ne sont toujours pas réparées.
Aperçu du paysage nocturne

Endommagement de
l'évacuation des eaux
pluviales





Plantation des espaces désimperméabilisés

2014



Disparition de l'Atlas pour un Intersport

2015



Stress hydrique des végétaux visible

2016

2020

Arrosage renforcé sur les arbres plus étoffés



2019

Reprise de la strate arbustive après les deux périodes de canicules prolongées de 2019



2018

Tuteurs des arbres abîmés



UN ÉCRIN BOISÉ MENACÉ



Une zone commerciale entourée d'un écri boisé



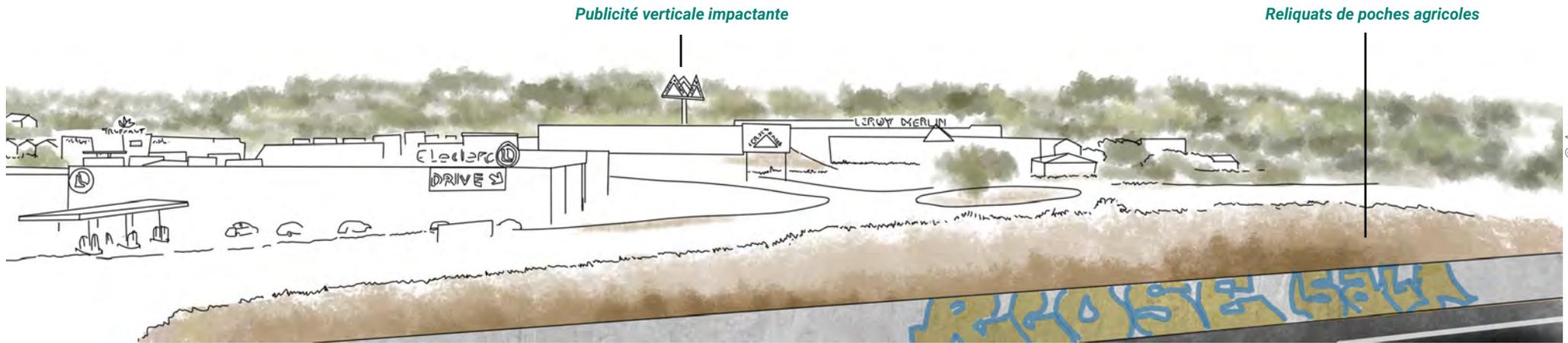
Un mitage amorcé du piémont de l'Arbois avec les implantations récentes des enseignes Action et Electrodépôt, très visible depuis l'autoroute A51 et venant ainsi altérer l'écri boisé encerclant la zone commerciale.

Plan de campagne offre aujourd'hui un paysage de contraste. Le volume massif des hangars, le cumul d'enseignes, de couleurs et de signaux visibles depuis l'autoroute, tout comme les nappes de parkings artificialisés, contrastent avec les reliefs boisés qui dominent la zone. Il est possible d'y observer les trois massifs identitaires qui forment cet espace-carrefour : le massif de l'Étoile à l'est, le massif de la Nerthe au sud et les premières dépressions du massif de l'Arbois au nord. Depuis les versants sud de la Nerthe, en limite de la zone commerciale, il est également possible d'identifier les contours des massifs de la Haute vallée de l'Arc, délimitée par la montagne Sainte-Victoire au nord et le Régagnas au sud.

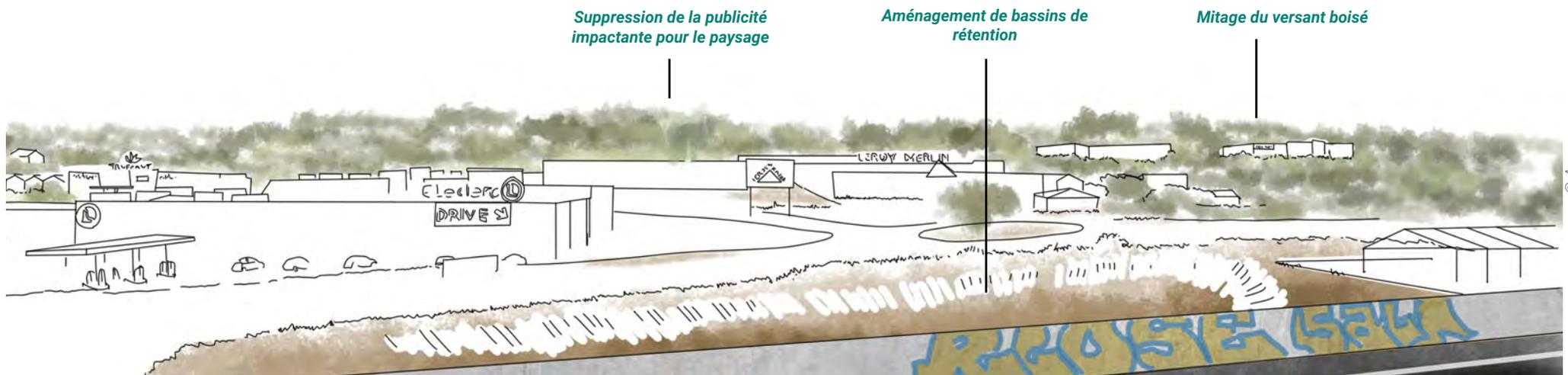


103 000
véhicules par jour
sur l'A51

Source : Recensement de la circulation 2022 sur le réseau DIRMED.



Vue sur la zone commerciale depuis l'autoroute A51 en 2015 : une ligne urbaine sur fond de boisements des piémonts de l'Arbois



Vue sur la zone commerciale depuis l'autoroute A51 en 2023 : une progression horizontale du bâti accompagnée de dispositifs de prévention des inondations

© Aupa

© Aupa

Un lieu du "tout voiture"

UNE CONGESTION ROUTIÈRE QUI POSE DES PROBLÈMES DE SÉCURITÉ

Située au cœur de la métropole, la zone se trouve sur un nœud routier majeur, à l'intersection des trois axes particulièrement empruntés que sont l'A51, la RD543 assurant les liaisons nord-sud et la RD6 pour les liaisons est-ouest. Ce positionnement routier stratégique, qui est la raison d'être de Plan de Campagne, atteint aujourd'hui ses limites.

Depuis la première implantation commerciale, l'attractivité de la zone n'a jamais faibli : l'arrivée de nouvelles enseignes et la poursuite du développement urbain alentour ont fortement accru sa zone de chalandise au fil du temps. En résultent aujourd'hui des problèmes de saturation

des réseaux routier et autoroutier, aussi bien le week-end qu'en semaine où transitent des déplacements liés au travail, aux études, aux loisirs etc.

Au-delà des problèmes de pollution engendrés par le trafic routier, cette congestion peut s'avérer accidentogène (remontées de file sur autoroute, difficultés pour les traversées piétonnes et la circulation des deux-roues...) et pose aussi des questions de sécurité publique en cas de nécessité d'évacuation de la zone.

DES ACCÈS ET INFRASTRUCTURES SATURÉS

La congestion routière dans et à proximité de Plan de Campagne est particulièrement forte aux heures de pointe en semaine et le week-end. L'ensemble du réseau est concerné par cette saturation avec d'importantes remontées de file quotidiennes.

Des études menées en 2014¹ mettaient en avant les nombreux échanges journaliers avec 60 000 véhicules entrants/sortants du mardi au vendredi et un peu plus de 50 000 le week-end, dont une grande part est liée à un trafic de transit (22% en semaine et 10% le week-end).

Il en ressort en semaine des ralentissements importants aux heures de pointe autour des deux carrefours giratoires d'entrée et sortie RD6/RD543. Ces phénomènes sont accentués le week-end sur une grande partie du réseau routier, contre-allées incluses, notamment aux heures de sortie des magasins.

Cette fréquentation routière rend difficile l'accès aux véhicules de secours de même qu'une potentielle évacuation des lieux en cas de nécessité.



Embouteillage quotidien à l'entrée de Plan de Campagne

¹ Communauté du Pays d'Aix, « Accessibilité et fréquentation de Plan de Campagne : Impact de la voie pompiers sur la RD6 », décembre 2014, TransMobilités

LA VOITURE ULTRA MAJORITAIRE

Les données de l'EMC2 2019-2020 révèlent qu'environ 95% des personnes fréquentant la zone s'y rendent en voiture. Cette forte représentation s'explique par la nature même des activités présentes et le niveau de l'offre de transports en commun existante.

Une fois dans la zone, la quasi-totalité des visiteurs utilisent également à nouveau leur véhicule pour se déplacer d'un sous-secteur à l'autre. Dans les périodes de forte affluence, l'importance de ces déplacements participe largement à l'engorgement du réseau interne et se traduit aussi par des remontées de file sur l'ensemble du réseau routier et notamment l'A51.

Cette prédominance de la voiture rend inconfortable les circulations à l'intérieur de la zone. D'autant plus que l'espace public a été dessiné par et pour la voiture, avec ses importantes étendues de parking, les grandes voiries... La desserte interne paraît ainsi peu lisible et parfois compliquée (traversée d'un sous-secteur à l'autre, passage en sous-terrain, etc.).

Au sein de la zone, la configuration n'incite pas aux déplacements en modes actifs, même sans achat effectué, excepté pour rester dans un espace restreint. En effet, les parcours piétons sont peu qualitatifs : circulation automobile importante, traversées de voies dangereuses, carrefours giratoires, végétalisation inexistante, etc. et ce malgré des distances à parcourir qui ne sont pas très importantes (moins de 1 km entre Avant-Cap et le Cinéma, soit environ 15 minutes).


60 000
déplacements journaliers
sur la zone



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa



© Aupa

voiries



© Aupa

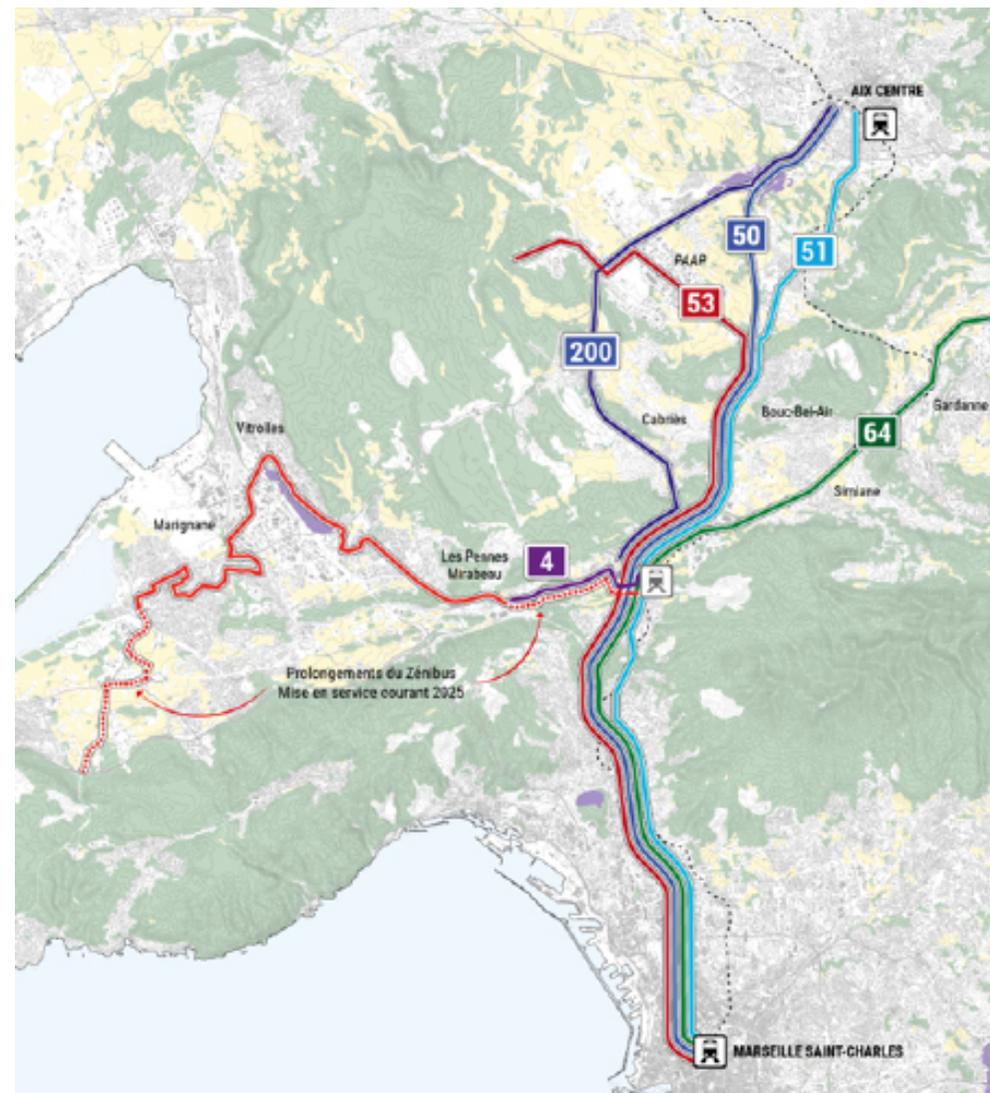
circulations piétonnes

UNE OFFRE EN TRANSPORT COLLECTIF INSUFFISANTE

Si l'usage de la voiture est logiquement très majoritaire, des solutions alternatives d'accès à la zone existent avec notamment le réseau de Transports en Commun métropolitain. Plan de Campagne est accessible en transport collectif en entrée de site, au niveau de l'échangeur entre l'A51 et la D6, par les lignes de transports collectifs 50, 51, 53, 64 et 200. L'intérieur de la zone est desservi par la ligne 200 le long de l'avenue du Plan de Campagne ainsi que la ligne 4 des bus de l'Étang.

Ces lignes de transports en commun permettent de relier la zone aux grands pôles urbains alentours, mais ne répondent qu'en partie aux besoins des actifs et surtout des visiteurs : la zone de chalandise est bien plus diffuse, large et multipolarisée que ne peut y répondre le réseau de transports en commun.

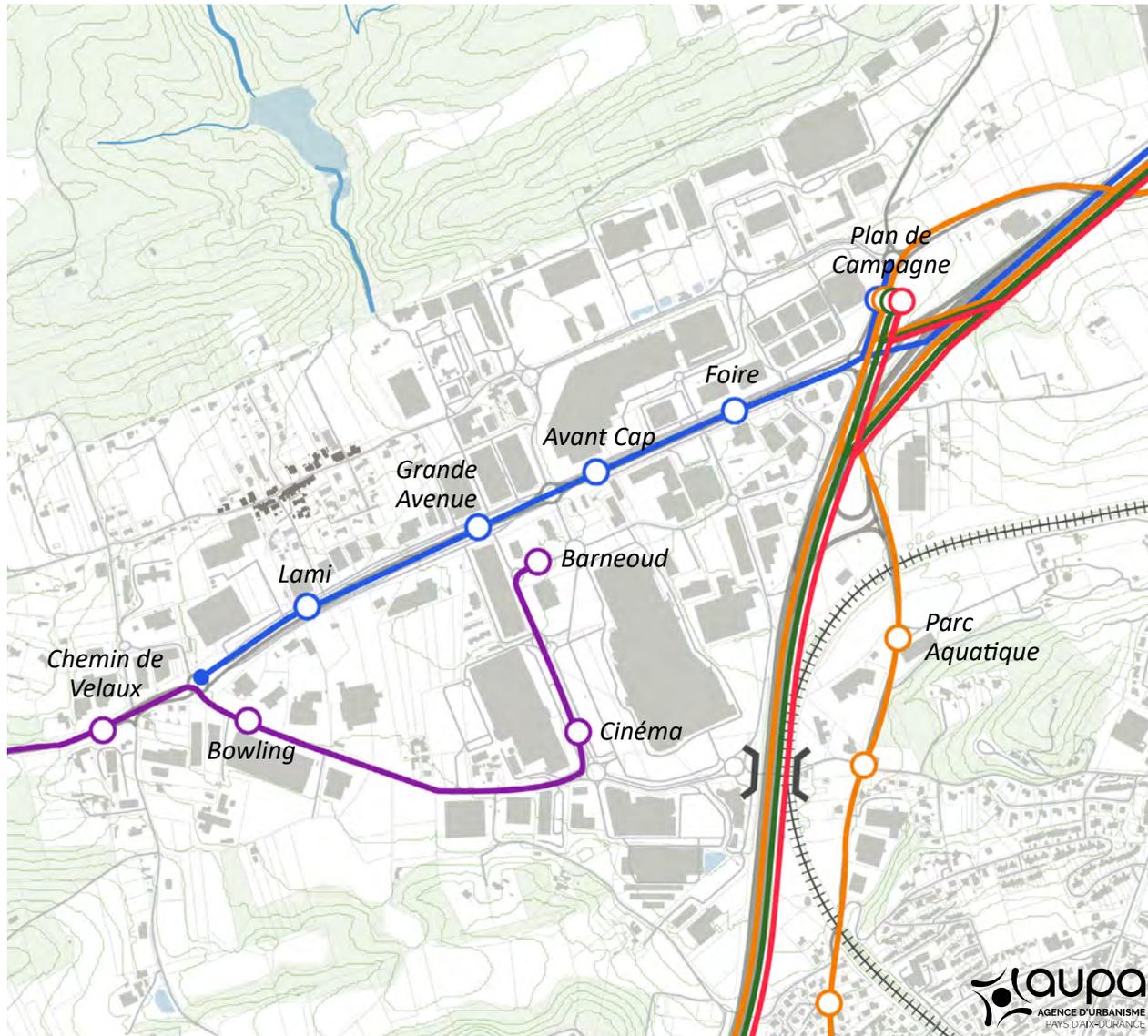
De plus, les fréquences (mise à part la ligne 51 et à moindre mesure la ligne 200) et les temps de parcours ne sont pas suffisamment compétitifs face à la voiture (excepté vers Marseille centre). Enfin, l'offre diminue les samedi et dimanche, alors que ce sont les jours les plus fréquentés de la zone.



Une navette interne pour améliorer la desserte ?

Au regard des clients qui continuaient massivement de venir en voiture ne serait-ce que pour se déplacer ensuite dans Plan de Campagne, une navette a été mise en place en 2015 pour assurer une bonne desserte interne de la zone.

Pour autant, la navette n'a pas rencontré le succès attendu, certainement parce que le dispositif était insuffisamment intégré à un système global de mobilité (meilleur recours aux transports collectifs pour se rendre sur la zone, organisation du stationnement autour de parcs relais, cadencement de l'offre...).



L'offre actuelle en transport collectif

Pays d'Aix Mobilité

— Ligne 200 (Plan de Campagne- Cabriès- Aix)

Bus de l'étang

— Ligne 4 (Square de Gaulle- Plan de Campagne)

CARTREIZE

— Ligne 51 (Aix- Marseille par RN)

— Ligne 53 (Marseille- Aix Arbois)

— Ligne 64 (Trets- Marseille)



© Aupa

Des axes de transport facteurs de risques sanitaires

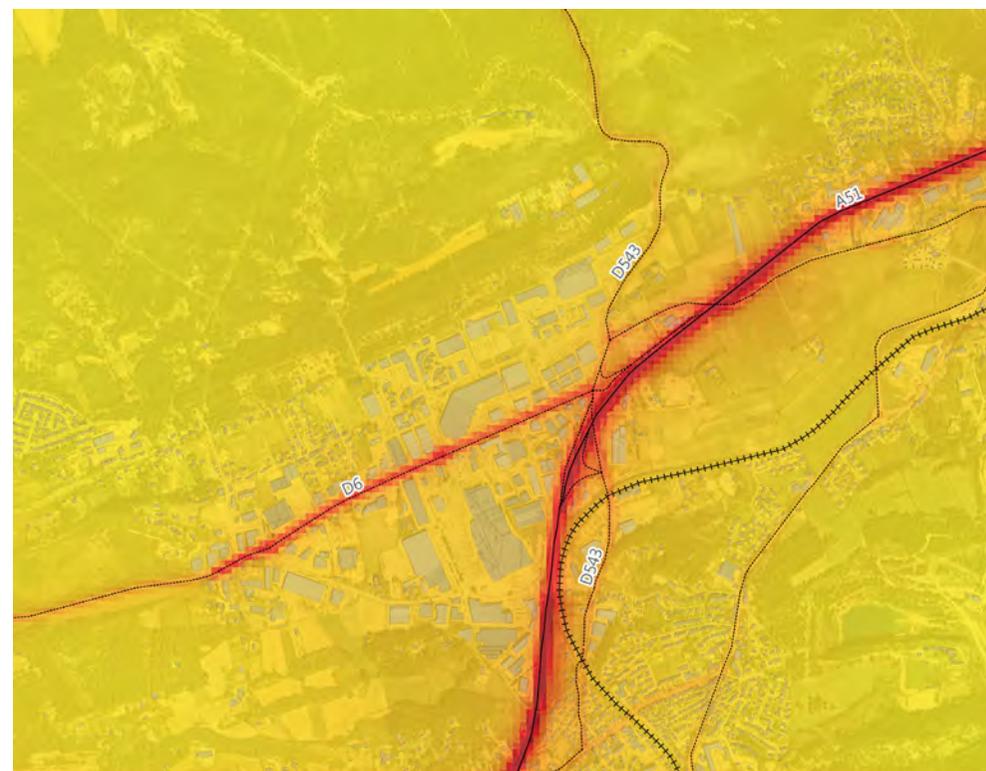
D'après l'OMS, la pollution atmosphérique est le premier facteur environnemental provoquant le plus dommage sanitaire en Europe, suivi du bruit. Plan de Campagne est concerné avec d'importantes nuisances sonores et une qualité de l'air dégradée dû principalement à l'autoroute A51 et à la départementale D6.

UNE QUALITÉ DE L'AIR DÉGRADÉE

L'indice ICAIR 365 d'Atmosud est un indice annuel prenant en compte le cumul de quatre polluants : ozone (O_3), dioxyde d'azote (NO_2) et particules fines (PM2.5 et PM10). Il se base sur les seuils de l'indice européen et permet de mettre en évidence les zones à exposition multiple. Sur Plan de Campagne, l'indice ICAIR met en évidence une qualité de l'air dégradée, avec une note autour de 5 pour l'ensemble de la zone et autour entre 7 et 9,5 à proximité des axes routiers et autoroutiers.

Plus précisément, les niveaux de pollution en ozone et en PM2,5 dépassent les seuils des lignes directrices de l'OMS, comme sur toute la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Dans une majeure partie de Plan de Campagne, les lignes directrices de l'OMS sont également dépassés pour les PM10 et NO_2 . De plus, à proximité des infrastructures routières et autoroutières, les valeurs limites de NO_2 sont dépassées.

Les polluants atmosphériques présentent des risques pour la santé : irritations des voies respiratoires et des muqueuses, augmentation de la prévalence des maladies respiratoires, cardio-vasculaires et cérébrales, etc. Les effets de cette pollution dépendent de plusieurs facteurs : durée d'exposition, concentration de polluants et santé de l'individu. En France, la pollution atmosphérique causerait la mort prématurée d'environ 48 000 personnes chaque année.



Qualité de l'air



Source : atmosud ; Traitement AUPA ; BD TOPO ;
Google Satellite
novembre 2024



UN TRAFIC ROUTIER ET FERROVIAIRE SOURCE DE NUISANCES SONORES

L'intégralité de la zone commerciale est soumise aux nuisances sonores. Les secteurs le long de l'A51, de la D6 et de la D543 ont des niveaux de bruit préjudiciables pour la santé avec un dépassement des seuils réglementaires. De plus, la zone est concernée par des nuisances sonores nocturnes dues aux nombreuses livraisons, dont il n'existe pas relevés ou même d'estimation de niveau sonore.

L'exposition au bruit peut provoquer des atteintes à l'audition, mais également au système neuromusculaire (crampes, spasmes, hypertonie), des troubles du rythme respiratoire et cardiaque... entraînant une dégradation de la santé physique, de la santé mentale, de la qualité de vie et du bien-être général.



Exposition au bruit

- Très dégradé : dépassement des seuils réglementaires
- Altéré
- Préservé



Source : <https://data.ampmetropole.fr/> ;
Traitement AUPA ; BD TOPO ; Google Satellite
novembre 2024



Un site vulnérable face aux risques naturels

Les risques naturels sont étroitement liés à la géographie et au climat, ainsi qu'aux enjeux humains en présence. Le territoire métropolitain, au vu de son climat méditerranéen et de l'imbrication des espaces urbains et naturels, est exposé à de nombreux risques naturels. Pour leur récurrence et leurs conséquences souvent importantes, les principaux sont les risques "feux de forêt" et "inondation". Le changement climatique a pour effet d'amplifier ces deux risques, en raison notamment de la multiplication d'épisodes de pluie intense, de vagues de chaleur, d'épisodes de sécheresse, du dépérissement de certaines essences, etc.

Sans surprise, la zone commerciale de Plan de Campagne est particulièrement vulnérable aux inondations et aux feux de forêt, mais également aux événements climatiques violents et à la surchauffe urbaine. Ces constats, couplés à ceux de la saturation du réseau routier et d'une fréquentation très importante, est alarmant, d'autant plus que les risques naturels s'aggravent d'année en année sous l'effet du dérèglement climatique. Ils rendent l'adaptation de la zone indispensable pour y réduire les risques naturels et assurer la sécurité de la population.



© Nicolas Vallauri

Inondation provoquée par un fort orage en octobre 2012, deux semaines après la mini-tornade

Mini-tornades à Plan de Campagne ¹

Les automnes 2012 et 2014 sont marqués par des phénomènes météorologiques de "mini-tornade" de faible intensité à Plan de Campagne.

La première mini-tornade, en octobre 2012, traverse la zone du sud vers le nord-est. Des abris de chariots de supermarché sont pliés, des chariots sont emportés par le vent, un arbre de 60 cm de diamètre est déraciné et de nombreuses enseignes, des panneaux publicitaires sont pliés ou tordus et des façades en béton armé s'effondrent en partie sous l'effet du vent. La mini-tornade fait une vingtaine de blessés légers et entraîne l'intervention une centaine de pompiers, assistés de 35 véhicules de secours.

L'histoire se répète le lundi 15 septembre 2014. Une tornade de très faible intensité se développe le long de l'avenue du Plan de Campagne. Le phénomène dure plus de 4 minutes et il est très peu mobile. Les dégâts, peu marqués, se limitent à un panneau publicitaire arraché et à des couvertures en tôle envolées (façades et toitures de magasins à bardage métallique). Malgré cette faible intensité, il est heureux que le centre commercial ait été fermé au moment de la tornade, car les projections de tôles au sol auraient pu provoquer des victimes humaines dans cette zone habituellement très passante.

Il est à noter qu'une autre tornade a déjà touché la commune des Pennes-Mirabeau le 17 juin 1745. Le phénomène avait alors parcouru une distance de 3 kilomètres.

¹ Source : Keraunos

UN RISQUE FEU DE FORÊT CEINTURANT LA ZONE

La forêt méditerranéenne est fortement sensible aux incendies. En effet, l'abandon de la sylviculture et des pratiques agricoles et pastorales au cours du 20^{ème} siècle dans de nombreux espaces forestiers a engendré une vulnérabilité accrue au risque feu de forêt. Il s'agit de l'un des risques les plus présents sur le territoire métropolitain. À Plan de Campagne, la proximité immédiate avec le massif forestier de l'Arbois au nord et à ouest l'expose particulièrement en cas de mistral.

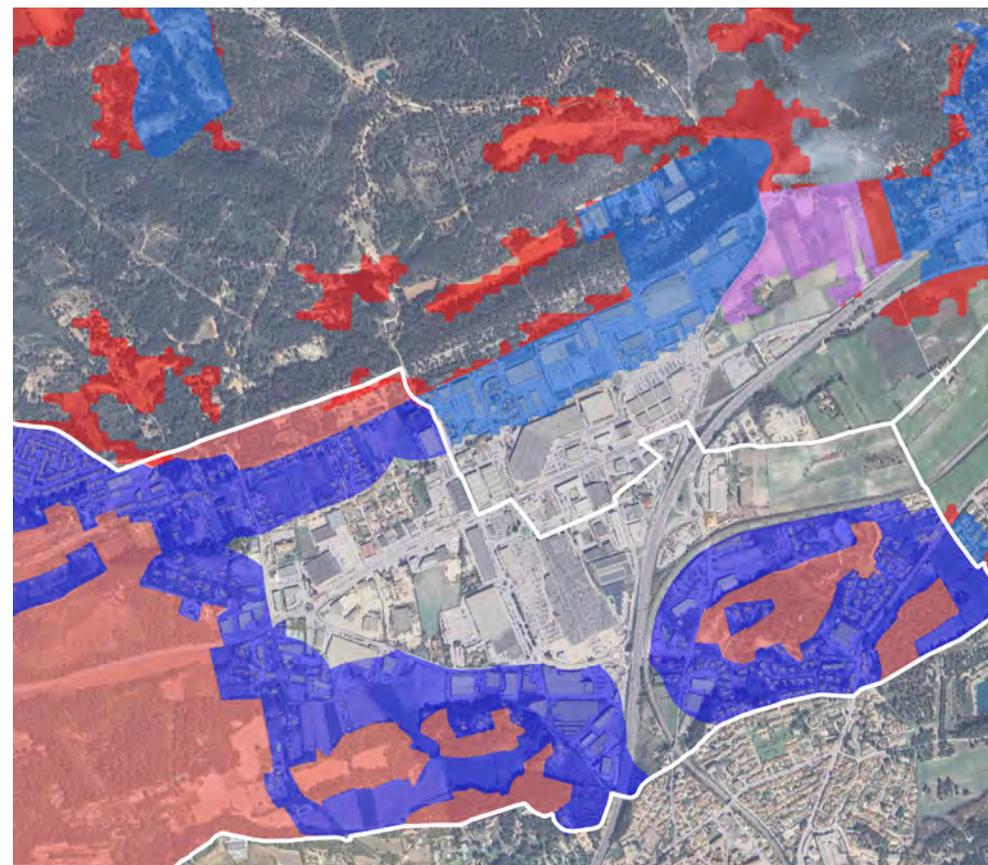
Actuellement, la commune des Pennes-Mirabeau est concernée par un Plan de Prévention des Risques d'incendie de forêt (PPRif) approuvé en 2018. Cela n'est pas le cas de Cabriès, mais le risque y est tout autant présent et se trouve retranscrit dans le PLUi du Pays d'Aix. Ainsi, les espaces en bordure de la zone de Plan de Campagne sont concernés par des règles spécifiques liées au risque feu de forêt :

- zones non constructibles sauf exception (cf. zones rouges de la carte ci-contre) ;
- zones constructibles sous conditions (cf. zones bleues et mauves de la carte ci-contre).

D'ici l'horizon 2050, les projections climatiques voient le risque d'incendie à la hausse avec une prolongation du risque estival sur le printemps et l'automne. Le lien avec la hausse des températures est étroitement lié ; en effet, une augmentation de la température moyenne de +1°C mènerait à une hausse de +20% de l'aléa feu de forêt.


**jusqu'à +50% de
risque de feu de forêt**
en 2050

Source : Climadiag Commune de Météo France



Risque incendie

Zonage du PPRIF des Pennes-Mirabeau

-  Prescriptions
-  Interdiction

Risque feux de forêt issu du PLUi Pays d'Aix sur Cabriès

-  Concernant les espaces non urbanisés
-  Concernant sur les espaces urbanisés
-  Concernant les zones à urbaniser



Source : PPRIF Pennes-Mirabeau ; PLUi Pays d'Aix ;
BD TOPO ; Google Satellite
novembre 2024



UN RISQUE INONDATION TRÈS PRÉSENT LIÉ À LA GÉOGRAPHIE DE LA ZONE

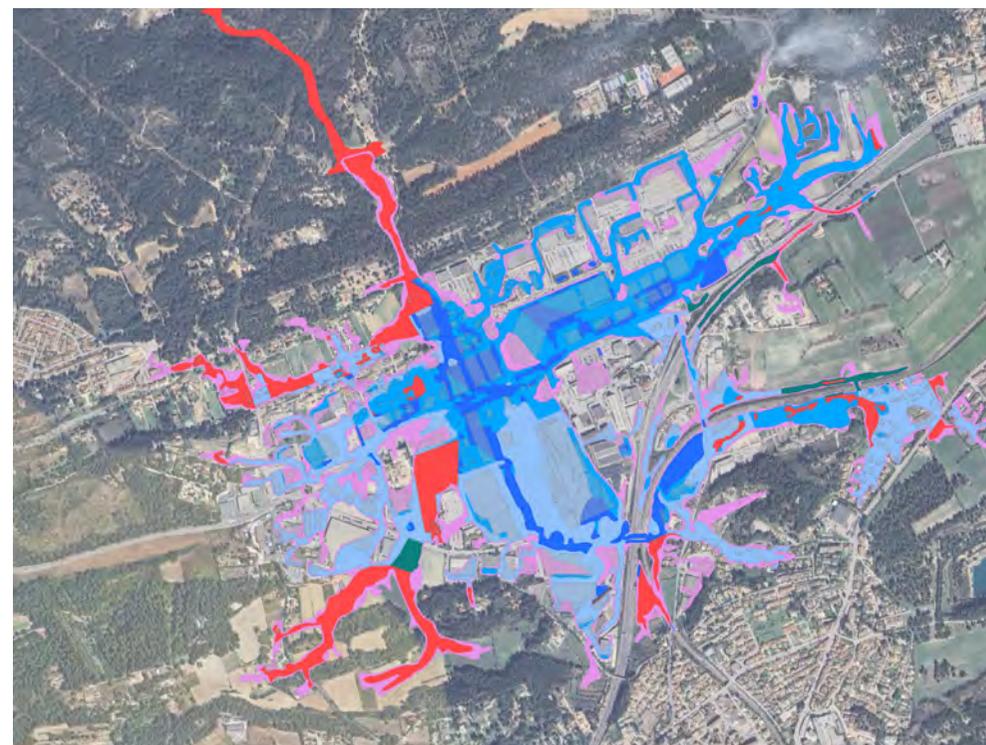
Jusque dans les années 60, Plan de campagne était une cuvette agricole, souvent inondée de part sa topographie, mais dont l'importante infiltration dans les sols limitait les impacts. Aujourd'hui, c'est le ruisseau de Baume Baragne, exutoire naturel de la cuvette, qui draine l'ensemble des eaux pluviales de cette zone devenue imperméabilisée. Le débit de ce cours d'eau s'est vu augmenté et la qualité des eaux changée.

Afin de réduire les risques d'inondation et de pollution des eaux, un bassin de rétention a été réalisé en 1988 dans le vallon de Baume Baragne. La collectivité s'est par la suite fortement impliquée à partir du milieu des années 2000 dans la définition et la mise en œuvre d'un schéma directeur d'assainissement pluvial.

Malgré les nombreux travaux effectués, la zone commerciale reste soumise à un risque inondation important lié à :

- une imperméabilisation quasi-intégrale de Plan de Campagne qui empêche l'infiltration des eaux pluviales ;
- un site en cuvette dont l'exutoire naturel des eaux de pluie, le vallon de Baume-Baragne, est très étroit.

Ainsi, plus de 50% de la surface de la zone est concernée par le risque inondation. Le secteur le plus concerné est notamment celui longeant la RD6. Cette route étant l'axe de circulation principal de la zone, cette inondabilité pose de graves problèmes d'évacuation en cas d'inondation.

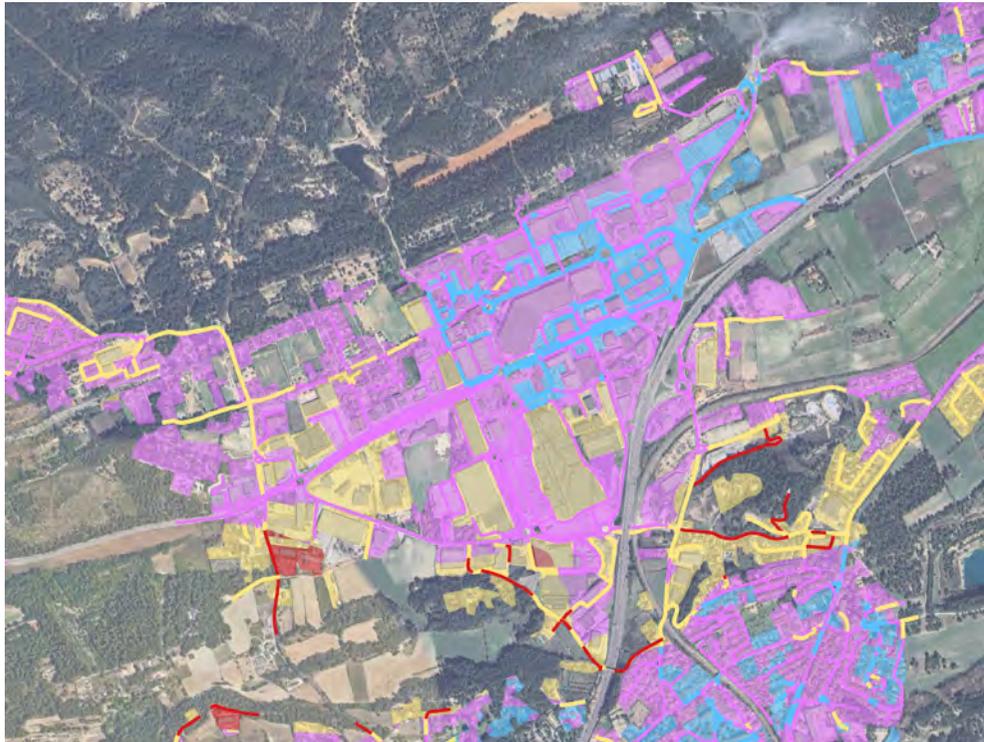


Risque inondation

Fort - R	Modéré à faible - B3
Fort - B1	Modéré à faible - SP
Modéré à faible - B2	Très faible - Vi-M

Source : PLUi du Pays d'Aix ; BD TOPO ;
Google Satellite





Potentiel de désimpermeabilisation

- Désimpermeabilisation nécessaire
- Désimpermeabilisation fortement souhaitée
- Potentiel de désimpermeabilisation à confirmer
- Potentiel de désimpermeabilisation limité

Source : AMP ; SEPIA ; BD TOPO ; Google Satellite



Une cartographie du potentiel de désimpermeabilisation a été réalisée sur la Métropole Aix-Marseille-Provence. Le potentiel de désimpermeabilisation est identifié sur les zones urbanisées en croisant les enjeux, contraintes et opportunités. Cette cartographie constitue un outil d'aide à la décision.

Ce travail met en évidence le fait que la zone de Plan de Campagne présente globalement un potentiel de désimpermeabilisation souhaité voire nécessaire : d'une part, il s'agit d'un espace humide de référence et, d'autre part, il se trouve en amont d'une masse d'eau concernée par une mesure du SDAGE relative à la gestion des eaux pluviales. Néanmoins, le travail mené pointe deux contraintes à la désimpermeabilisation : la présence d'un aléa de retrait-gonflement des argiles et des zones potentiellement sujettes aux débordements de nappe.



© Aupa

UN SITE EN SURCHAUFFE

Les zones d'activités économiques comptent généralement d'importantes surfaces de voirie et de parking et de peu d'espaces verts, entraînant un phénomène d'îlot de chaleur. Le ressenti qui en découle est amplifié par la faiblesse des performances thermiques des constructions. Plan de Campagne n'échappe pas à cette règle. L'imperméabilisation est telle qu'aujourd'hui les espaces verts sont quasi-inexistants. La végétation résiduelle ne suffit pas pour créer de l'ombrage ou des zones de fraîcheur.

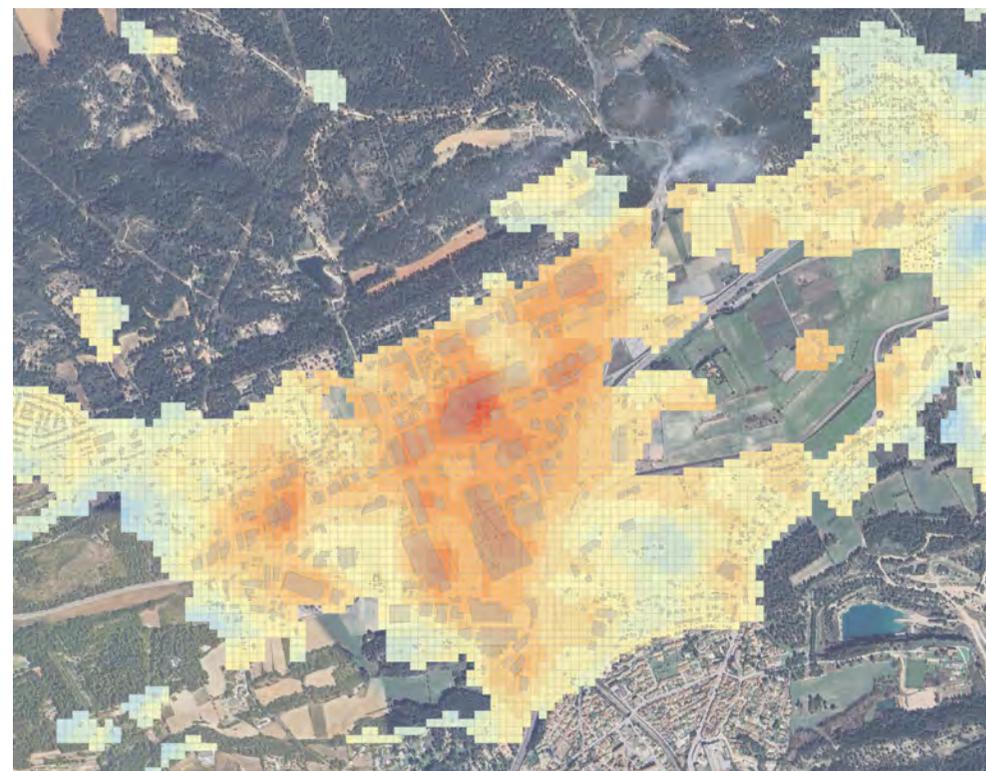
La cartographie ci-contre montre que la température de surface sur le site par une journée de forte chaleur est supérieure de près de 8°C à la moyenne des espaces urbains du Pays d'Aix. La zone commerciale est donc un espace où il fait très chaud.

Ce phénomène de surchauffe urbaine rend très inconfortable la zone en période estivale et engendre des dépenses énergétiques importantes. Mais surtout, plus il fait chaud, plus les risques sanitaires pour la population sont importants. En effet, l'exposition prolongée de la population à la chaleur présente des risques importants pour la santé, notamment pour les personnes vulnérables à l'instar des nourrissons, des enfants, des personnes âgées, des femmes enceintes, des travailleurs extérieurs et des personnes atteintes de maladies chroniques.

A l'horizon 2050, le nombre de jours très chauds, c'est-à-dire où la température dépasse 35 °C au cours de la journée, augmentera fortement. L'adaptation aux vagues de chaleur, qui seront ordinaires en 2050, est à prendre en compte dès à présent.


3 à 13 fois plus de jours très chauds en 2050

Source : Climadiag Commune de Météo France



Ecart à la moyenne des températures de surface* (31 juillet 2022 - en °C) 0 250 500 m



Source : Landsat 8, USGS, 31 juillet 2022 ;
Traitement AUPA ; BD TOPO ; Google Satellite
novembre 2024


laupa
AGENCE D'URBANISME
PAYS D'AX-DURANCE

Deux décennies de rattrapages et de travaux de « mise en conformité »

Plan de Campagne s'est longtemps développée sous la seule impulsion du privé. Au fil du temps, le manque de concertation entre propriétaires de la zone et collectivités a généré de nombreux dysfonctionnements, à la fois sur le maillage viaire, mais également sur le déploiement des réseaux d'assainissement. Les inondations en 2003 ainsi que les mini-tornades de 2012 et 2014 ont mis en lumière la nécessité de pallier à ces dysfonctionnements.

Lorsque le secteur de Plan de Campagne a été déclaré d'intérêt communautaire en 2005, la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix a tout de suite engagé la réalisation d'un schéma directeur d'assainissement pluvial et d'un programme d'amélioration des infrastructures. Les travaux qui ont suivi visaient principalement à mettre la zone en sécurité et permettre une intervention rapide des secours.

Les travaux menés depuis maintenant deux décennies ont permis d'améliorer la situation à l'intérieur de la zone. Néanmoins, les jours de forte affluence, l'encombrement routier aux abords de la zone est tel que les secours peuvent toujours rencontrer des difficultés pour y accéder.



© Aupa

Une contre-allée réservée aux véhicules de secours a été aménagée le long de la RD6 : des barrières ont été installées pour empêcher les voitures d'y accéder tout en maintenant les accès aux parkings des commerces.



3.

Et demain ?

Vers une amélioration des conditions d'accès à la zone

Trois projets de grande ampleur vont venir renforcer l'accessibilité du site : le prolongement du Zénibus, l'implantation de la halte ferroviaire et la création d'un pôle d'échanges multimodal.

LE RENFORCEMENT DE LA DESSERTE EN TRANSPORT COLLECTIF

Dans le cadre de la 2^{ème} phase du projet de modernisation de la voie ferrée Marseille-Gardanne-Aix, l'État, la Région et la Métropole Aix-Marseille-Provence vont réaliser une halte ferroviaire à proximité de la zone commerciale de Plan de Campagne, à l'est de la A51 en bordure de la RD543 sur la commune des Pennes Mirabeau. Ce projet va de pair avec l'extension prévue du Zenibus, un BHNS en service depuis 2016 qui relie les communes de Marignane, Saint-Victoret, Vitrolles et Les Pennes-Mirabeau. Côté est, la ligne sera étendue du terminus actuel du square Général de Gaulle jusqu'à la halte ferroviaire de Plan de Campagne.

Pour accompagner l'arrivée de ces deux transports collectifs structurants, un pôle d'échanges multimodal va être réalisé, facilitant la connexion entre les bus, le Zenibus et le TER. Il intégrera :

- un parking-relais de 100 places au sud de la voie ferrée,
- un parking-relais de 300 places au nord de la voie ferrée,
- 9 quais bus au sein de la gare routière et 1 arrêt le long de la RD 543.

La première phase de travaux du Zenibus, prévue pour une mise en service avant 2026, desservira 4 nouveaux arrêts et sera suivie d'une extension vers le futur PEM, terminus de la ligne qui sera fonctionnel dès l'ouverture de ce dernier.

Grâce à ces infrastructures, Plan de Campagne bénéficiera d'une meilleure accessibilité en transports collectifs depuis les principaux pôles urbains de la métropole. Mais la particularité de cette zone réside dans son ouverture le week-end, dimanche compris, où on retrouve la plus forte fréquentation hebdomadaire. Cela nécessite une réponse adaptée à apporter en matière d'offre alternative à la voiture.

LE DÉVELOPPEMENT DES AMÉNAGEMENTS DÉDIÉES AUX MODES ACTIFS

Les travaux d'aménagement liés à l'extension du Zénibus permettront de requalifier deux axes : l'avenue du Plan de Campagne, avec la création notamment d'une piste cyclable, et la RD 6 avec la réalisation, entre autres, d'une voie verte réservée aux mobilités actives et de voies de bus, mais aussi la végétalisation de l'entrée de ville.



Image de synthèse montrant le projet du futur PEM

© Métropole AMP

L'aménagement du Pont des Rigons, l'amorce d'une meilleure desserte en transport collectif

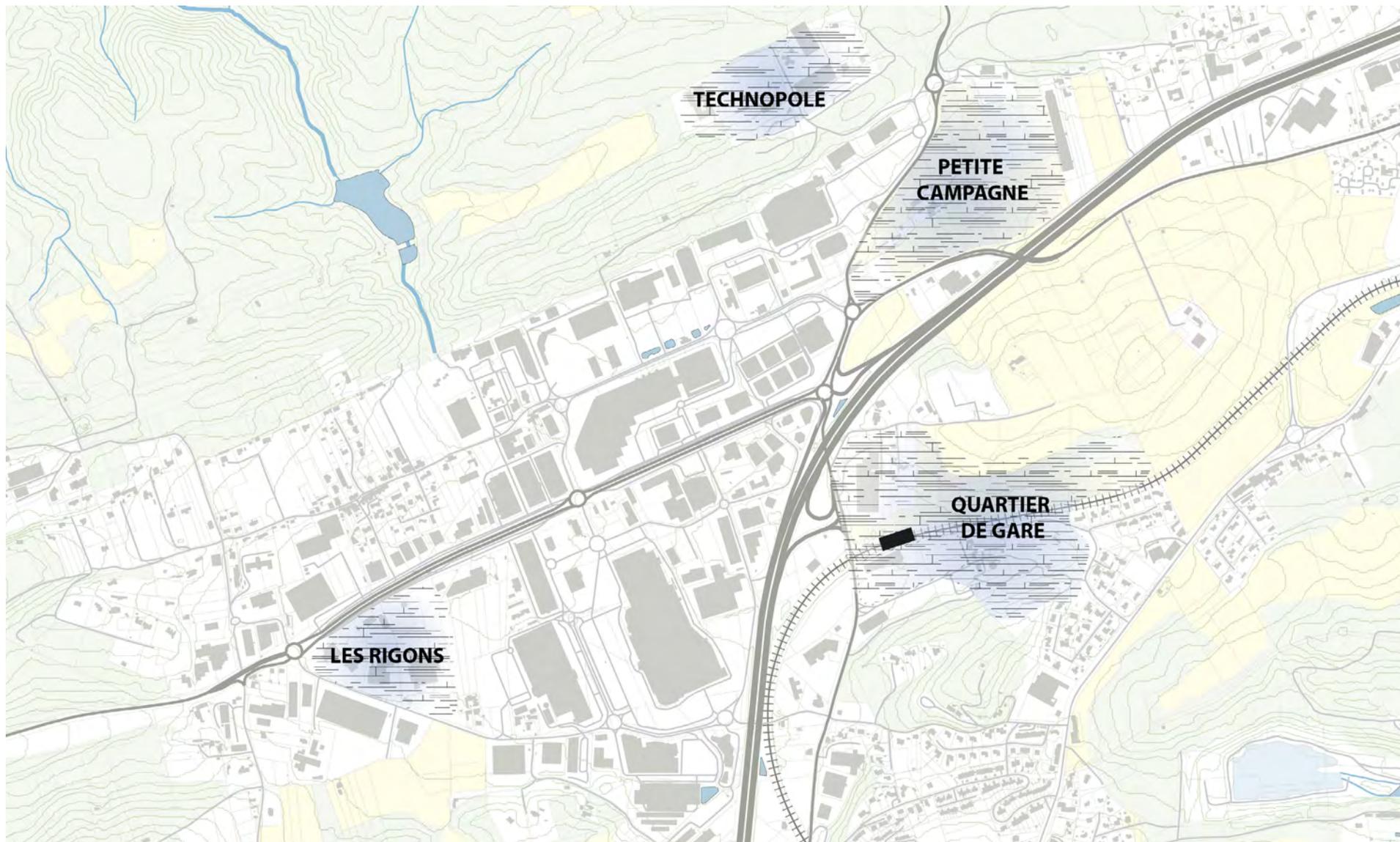
Inscrits dans le schéma directeur de 2005, les travaux de création d'un nouveau pont chemin des Rigons ont été réalisés sur la période 2018-2021.

La création d'un second tunnel, plus large que celui existant, permet aujourd'hui la circulation des véhicules à double sens, entre la RD543 et l'avenue du Barreau nord-sud, sous l'autoroute A51 et la voie ferrée. Cette opération comprend également une voie bus qui permettra le passage du Zénibus jusqu'au futur pôle d'échanges multimodal de Plan de Campagne. L'accès qui autrefois permettait un sens unique pour sortir de la zone est aujourd'hui réservé aux piétons et cyclistes. Ces travaux ont donc permis d'améliorer l'accessibilité de la zone et de fluidifier la circulation des usagers, tout en anticipant l'amélioration de l'offre en transport en commun.

Le chantier a également impliqué le déplacement du bassin de rétention de l'autoroute, la reprise des réseaux ainsi que l'implantation d'un nouveau collecteur pluvial prescrit par arrêté préfectoral du 11 avril 2011.



Des sites en quête de projet



Les principaux secteurs de projet

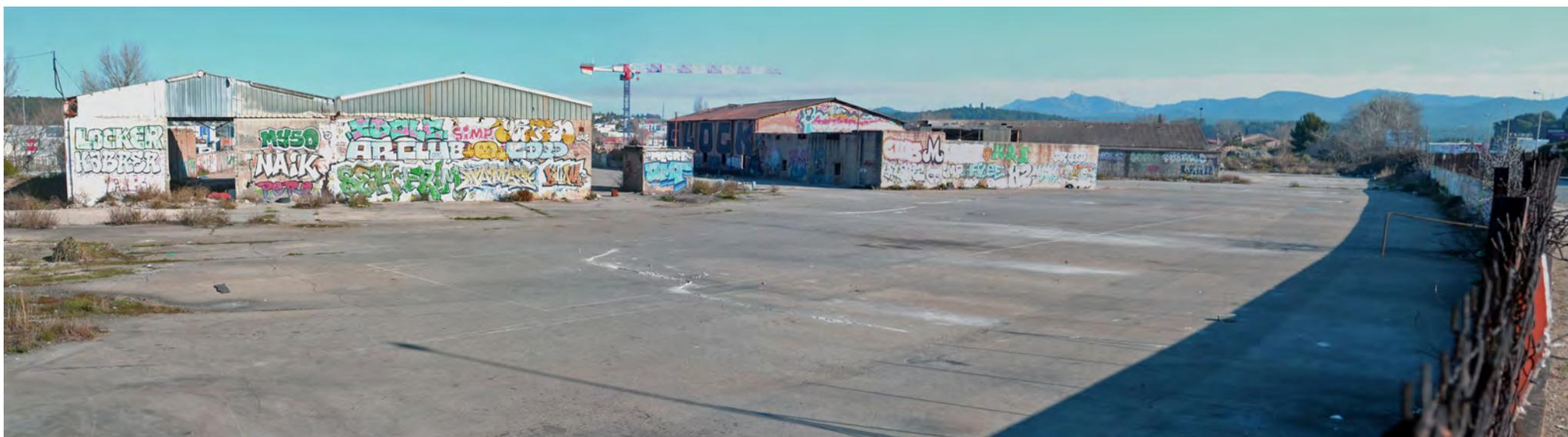
LES RIGONS

Le site des « Rigons », en étau entre l'avenue de Plan de Campagne et le chemin des Pennes au Pin, se trouve au sud-ouest de la zone commerciale. A l'est, le périmètre est bordé par un terrain de 2,5 hectares à vocation agricole, véritable poumon vert, ainsi que quelques habitations individuelles, vestiges du passé agricole de la zone. Sa situation géographique, au sud de la départementale et à l'est du giratoire avec le chemin des Pennes au Pin est à l'origine de nuisances importantes liées au trafic routier (pollution de l'air, nuisances sonores). Cependant, le site sera à l'avenir davantage accessible en transport en commun grâce à la future ligne A du BHNS Zénibus qui le borde.

Hormis une infime partie au sud-est de la zone, tout le secteur est largement imperméabilisé. Cette artificialisation des sols impacte directement la zone lors des épisodes de fortes pluies soumettant ces espaces aux risques inondation et ruissellement. Les sols, potentiellement pollués, font aussi l'objet d'un enjeu déjà fort de gestion des eaux pluviales.

Le secteur a abrité jusqu'en 2013, une usine exploitée par la société FABEMI, fabriquant de parpaings. Étant en friche depuis et au regard de sa superficie et de son accessibilité, l'absence d'occupation était de nature à favoriser les tentatives d'occupations illégales. La Halle des producteurs « Terre de Provence », portée par la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix puis par la Métropole Aix-Marseille-Provence, et la Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône s'est alors installée sur les espaces non bâtis pendant les saisons estivales de 2014 à 2023. Le secteur abrite aujourd'hui le CESAME, le Centre de formation interne de VINCI construction France.

Le secteur a fait l'objet, en 2018, d'un projet de centre commercial de 40 000 m² de surface de vente. Le projet, porté par le groupe Barneoud et la Compagnie de Phalsbourg a reçu un avis défavorable de la CDAC et de la CNAC.



© Aupa

QUARTIER DE GARE

Le site est délimité à l'ouest par la RD 543 et scindé en deux, d'est en ouest, par la voie ferrée. La présence de ces infrastructures de transport et de l'autoroute A51 génère une qualité de l'air dégradée et des nuisances sonores. Au nord, aux abords de la bretelle de l'A51, se trouve un bâtiment accueillant plusieurs cellules commerciales, des habitations individuelles ainsi qu'un espace à vocation agricole de plusieurs dizaines d'hectare. Cette zone, constituée de bosquets de pins, fossés, fourrés, haie arborée le long de la voie ferrée et de prairies fait partie d'un réservoir de biodiversité agricole. Elle représente un enjeu majeur de préservation des prairies et de la trame arborée. Au sud, on retrouve les enseignes Grand Frais et Marie Blachère, ainsi que les terrains ayant accueilli Speedwater Park (anciennement Aquacity) de 1985 à 2018 en lisière de forêts.



Le site, enclavé entre l'autoroute, une zone agricole et un espace forestier nécessite une attention particulière quant à son intérêt environnemental et paysager en articulation notamment avec la prise en compte des risques inondation et feux de forêt auxquels il est exposé.

Le projet « Quartier de Gare » doit son nom au quartier projeté autour de la future halte ferroviaire et du pôle d'échange multimodal. En effet, le quartier de gare doit se développer autour de la halte ferroviaire financée dans le cadre de la modernisation de la ligne TER Marseille-Gardanne-Aix et la création d'un pôle d'échanges multimodal qui deviendra le terminus de la nouvelle ligne de BHNS Zénibus. Ce projet d'ensemble mixte prévoit de l'habitat, des équipements, des activités économiques ainsi que des commerces de proximité.

Au vu de la saturation routière sur le secteur, le projet est conditionné à l'amélioration de la desserte en transport collectif et des conditions de circulation routière.

L'emblématique Aquacity, un géant des loisirs aquatiques

En 1985, AquaCity, complexe aquatique le plus moderne d'Europe, fondé par les familles Thomas et Weldemann (de la Foire du Trône à Paris), vient étoffer l'offre des loisirs sur la zone en se dotant notamment d'une rivière reconstituée et de la plus grande piscine chauffée d'Europe (2 500 m²).

Ouvert de juin à septembre, le parc aquatique accueille 115 000 visiteurs par saison et connaît son heure de gloire jusqu'en 1995. En septembre 1996, la structure qui gère le parc dépose le bilan. Aquacity réouvre en juin 1998 puis devient, en juin 2012, Speedwater Park.

Le parc aquatique faisait, dès 1985, l'objet d'un bail à construction jusqu'en 2024. Les familles propriétaires souhaitant récupérer leur terrain et aller au terme du bail nécessitant des investissements d'entretien trop importants, Speedwater Park a définitivement fermé ses portes en avril 2018. 33 ans après sa construction.

PETITE CAMPAGNE

Le site « Petite Campagne » est localisé au nord-est de la zone commerciale, bordée au sud par la RD6, à l'ouest par la RD543 et au nord par le Plateau de l'Arbois.

Vaste espace agricole dominé par des espaces cultivés (blés) et des prairies bocagères, ce secteur présente de forts enjeux écologiques. Il comprend des habitats fonctionnels d'un point de vue écologique (fourrés, garrigues), une zone humide au cœur du site (prairie humide et roselière) et se trouve bordé au sud par un petit ru/fossé humide. De plus, des espèces floristiques protégées ont été observées au sein de ce secteur. Enfin, le secteur est bordé au sud par un réservoir de biodiversité agricole et au nord par un réservoir de biodiversité ouvert et il est traversé par un corridor écologique pour la sous-trame agricole. Ce secteur participe donc aux continuités écologiques du territoire.

Cet espace constitue l'un des derniers terrains agricoles de la cuvette du "Plan de campagne". Ainsi, il joue un rôle important face au risque feux de forêt de la frange sud du massif de l'Arbois et participe à l'infiltration des eaux pluviales de cette zone inondable.

Le site est identifié comme un secteur d'urbanisation depuis plusieurs années. Après avoir été l'objet d'un projet de centre commercial porté par la Compagnie de Phalsbourg comme aux Rigons, il est maintenant question d'y construire un éco-quartier à la programmation mixte mêlant habitat, équipements et commerces de proximité. Au vu de la saturation routière sur le secteur, le projet est conditionné à l'amélioration de la desserte en transport collectif et des conditions de circulation routière.



LE FUTUR TECHNOPÔLE

Pour partie artificialisée et occupé depuis les années 80 par un Parc Club regroupant plusieurs équipements sportifs (piscine, cours de tennis, padel, squash...), un restaurant et un hôtel, le site est implanté au cœur du piémont sud du massif de l'Arbois sur un plateau qui eut autrefois une vocation agricole.

Fortement exposé au risque feux de forêt, ce périmètre est entouré d'espaces boisés. Implanté en surplomb de la zone commerciale, il brouille les limites d'urbanisation à l'interface avec l'espace naturel pourtant assez nettes au nord de la zone commerciale puisque adossées aux courbes de niveau.

Le site fait actuellement l'objet d'un projet à vocation économique industrialo-tertiaire.





4.

Bibliographie

ÉTUDES

- » Ipseau et Coplan Ingénierie. *Schéma directeur d'assainissement pluvial*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2004.
- » *Schéma directeur de Plan de Campagne*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2005.
- » MKO. *Fermeture ou ouverture des commerces de plan de campagne le dimanche, conséquences et conditions pour le maintien d'activités de la zone et des emplois*. 2006.
- » *Dossier de candidature du 3^{ème} appel à projet de l'État "Transport Urbains" – extension du BHNS*. Syndicat Mixte des Transports de l'Est de l'Étang de Berre. 2013.
- » Transmobilités. *Accessibilité et fréquentation de Plan de Campagne, impact de la voie pompiers sur la RD6*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2014.
- » Agence d'Urbanisme Pays d'Aix - Durance. *Élaboration d'un Schéma d'Orientations Stratégiques pour Plan de Campagne*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2015.
- » Agence d'Urbanisme Pays d'Aix - Durance. *Étude de l'amélioration de la desserte en transports en commun*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2015.
- » Agence d'Urbanisme Pays d'Aix - Durance. *Dossier de candidature à l'AMI Quartier de gare en PACA*. Région PACA, Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix et Ville des Pennes-Mirabeau. 2015.
- » Cibles & stratégies. *Étude de perception et de développement*. CVR / Avenir Plan de Campagne. 2015.
- » Groupement AREP/VERDI/PETEL. *Étude d'insertion urbaine du pôle d'échange de Plan de Campagne*. Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. 2015.
- » Agence d'urbanisme Pays d'Aix - Durance. *Plan de Campagne, centralité des périphéries*. 2017.
- » AID. *Appréhension du potentiel de développement de la zone commerciale de Plan de Campagne*. Ville d'Aix-en-Provence et SPLA Pays d'Aix Territoire. 2018.
- » Agence AME. *Espace commercial Plan de Campagne*. Assemblée générale des Copropriétaires. 2019.

» Ingerop. *Dossier de candidature 4ème appel à projet transport collectif – Extension du BHNS Zenibus*. Métropole Aix-Marseille-Provence. 2021.

» Ecovia. *Évaluation environnementale du PLUi du Pays d'Aix*. Métropole Aix-Marseille-Provence. 2024.

RESSOURCES DE PRESSE EN LIGNE

» BOURSON Georges-Gérard. *Remise en friandises à six cents orphelins au Luna Park barnéoud*. Actualités Méditerranée, France 3 Méditerranée. 1970. [<https://www.youtube.com/watch?v=ge7sVpyn7Bs&t=4s>].

» BOURSON Georges-Gérard. *Création d'un Aquacity à Plan de Campagne*. Le journal Provence méditerranée, France 3 Méditerranée. 1985. [<https://www.youtube.com/watch?v=ROuYZcf8yeA>].

» SAMSON Michel. *A Plan-de-Campagne, la tension monte sur l'ouverture dominicale*. Article publié dans Le Monde le 25 juillet 2007.

» BESSET Jean-Christophe. *Plan de Campagne, grand bazar de la consommation*. France 3 Méditerranée. 2008. [<https://www.youtube.com/watch?v=yvsS3b3fPjo>].

» *Plan-de-Campagne : un violent orage provoque des inondations*. La Provence du 26 octobre 2012.

» Bureau des guides, GR2013. *Point 1 - Plan de Campagne*. Radio Grenouille. 2015. [<https://media.radiogrenouille.com/me%CC%81tropole-commune-s2-point-1-plan-de-campagne-web.mp3>].

» Bureau des guides, GR2013. *Point 2 - De Barnéoud à la ville franchisée*. Radio Grenouille. 2015. [<https://media.radiogrenouille.com/me%CC%81tropole-commune-s2-point-2-de-barne%CC%81oud-a%CC%80-la-ville-franchise%CC%81e-web.mp3>].

» PERRIER Agathe. *Plan de Campagne, 50 ans de transformation et des projets à venir*. Madeinmarseille. 2016. [<https://madeinmarseille.net/18990-histoire-plan-campagne/>].

AUTRES SITES INTERNET

- » Keraunos. *Tornade EF1 aux Pennes-Mirabeau le 14 octobre 2012*. [<https://www.keraunos.org/actualites/faits-marquants/2012/tornade-les-pennes-mirabeau-14-octobre-2012>].
- » Keraunos. *Tornade EF0 à Cabriès le 15 septembre 2014*. [<https://www.keraunos.org/actualites/faits-marquants/2014/tornade-cabries-15-septembre-2014-plan-de-campagne-bouches-du-rhone>].

LIVRES ET PARUTIONS

- » CHABOT Louis, CAYOL Robert, AUREILLE Michèle et GERMAIN Anne-Marie. *Les Pennes Mirabeau. Le Temps Retrouvé*. Édition Équinoxe. 1996.
- » *Plan de Campagne : Une drôle d'histoire*. Le Pennois n°207. Été 2015.

Plan de Campagne, récit d'une zone en devenir

mars 2025



www.aupa.fr

Le Mansard Bât C 4^e étage
1 Place Martin Luther King
Avenue du 8 mai 1945
13090 Aix-en-Provence

