

Ville et commerce, complicité et crise d'une relation

Philippe DUGOT

Librairie définitivement fermée dans le quartier latin, à Paris



Selon l'association américaine des éditeurs, les ventes en ligne de livres ont pour la première fois dépassé en 2018 les volumes délivrés en magasin. Voilà qui pourrait être dit en passant, simple entrefilet parmi d'autres. Il convient toutefois de prendre la mesure d'une telle information sous l'angle de l'urbain : cela signifie qu'il y a de moins en moins de librairies dans les rues. Si l'on élargit à d'autres secteurs – le prêt-à-porter, l'équipement de la maison, le matériel informatique –, cela ouvre la perspective d'une consommation déliée des lieux traditionnels de son assouvissement : les magasins et autres boutiques, ainsi que les grandes surfaces¹. Des éléments tangibles indiquent d'ores et déjà une reconfiguration de l'offre, comme en témoignent les déboires récents dans le secteur du jouet et des enseignes de mode. Si la disparition des boutiques des centres des petites et moyennes villes n'est pas nouvelle, elle s'accroît et l'on observe que les galeries commerciales périphériques, y compris dans des métropoles régionales dynamiques, présentent des cellules commerciales vides. Les hypermarchés, parangons de la modernité fordiste, semblent connaître une certaine fatigue conduisant parfois à une réduction de la voilure. Le « tout sous un même toit » aurait-il vécu ? Sans doute ne connaît-on pas un processus équivalent à la « *demalization* » nord-américaine où des centaines de centres commerciaux ont fermé ou sont menacés de fermeture. Mais la friche commerciale est une hypothèse qui se dessine ponctuellement avec une multiplication de « dents creuses ». Les moteurs en sont complexes. Il y a le jeu d'une promotion immobilière ayant fait

des activités commerciales au cours de ces dernières années un nouveau champ d'investissements au risque d'une « bulle » immobilière² : l'on assisterait alors à un classique ajustement du marché. Mais on ne peut nier que cela soit aussi induit par une évolution plus profonde des comportements de consommation et des modes d'habiter.

Certes, le commerce est une fonction urbaine parmi d'autres. Il n'en demeure pas moins le compagnon fidèle et originel de la ville, élément d'attractivité et facteur classique de hiérarchisation des pôles. De la trame viaire médiévale à l'étalement urbain en passant par l'haussmannisation, commerces et commerçants accompagnent, parfois anticipent, la fabrique de la ville, participant à son décorum, son architecture. Mais au-delà des murs, le commerce c'est l'échange, dans tous les sens que ce terme possède, et nulle part qu'en ville il ne peut mieux s'épanouir. De fait, le commerce occupe une place économique, mais pas seulement : par les flux de marchandises et par les déplacements de chalands il est un élément d'animation de l'urbain et un facteur clé de l'urbanité, entendue ici comme ce qui fait la ville, lui donne une attirance particulière faite à la fois de patine et de renouvellement. Il n'est alors pas surprenant que le commerce puisse refléter un certain rapport à la modernité, telles colorations culturelles, l'empreinte du religieux, une façon de se déplacer ou une dimension plus ou moins ségrégative de l'habiter. Le lien entre les activités commerciales

et la ville est donc consubstantiel : l'un peut difficilement se concevoir sans l'autre. Ce constat est d'autant plus vrai dans une société où une consommation en mutation perpétuelle constitue un élément socio-économique central. Cela explique que le commerce puisse être érigé en support de projets territoriaux, qu'il s'agisse de stimuler ou de soigner. Ainsi, remisant des peurs ancestrales de concurrences déstabilisatrices, des maires et des associations de commerçants, loin de les redouter, appellent de leurs vœux l'arrivée de telle ou telle enseigne, voire d'un *flagship store*³ dans les villes les plus importantes dont la notoriété est censée blasonner leur territoire : il suffit de songer aux efforts réalisés pour l'installation d'un IKEA, estampille métropolitaine pour des agglomérations moyennes. Dans un autre registre que celui du marketing urbain, sont également accordées au commerce des vertus thérapeutiques

Le lien entre les activités commerciales et la ville est consubstantiel

pour sortir de l'ornière tel centre-ville ou tel quartier. Sur le frontispice de l'Epareca⁴, établissement en charge de la revitalisation commerciale des territoires urbains en crise, on peut ainsi lire : « Redonner de la vie par le commerce et l'artisanat, au cœur de vos quartiers en rénovation urbaine. » Ambitieux programme. Pour toutes ces raisons, la désaffection dont pourrait souffrir le commerce physique doit inquiéter car elle contient le germe potentiel d'une recomposition de cette complicité intrinsèque entre les activités commerciales et la ville. Certes, c'est loin d'être le premier soubre-

1. Selon la FEVAD, le e-commerce représente 8 % des ventes du commerce de détail en France, mi-2018. La progression est fulgurante dans le domaine des produits culturels et de l'habillement-mode.

2. Selon le cabinet Cushman&Wakfield, 780 000 m² de surfaces commerciales nouvelles ont été inaugurées en 2017. Les prévisions sont équivalentes pour 2018, dans un marché mature et un contexte de forte croissance du e-commerce.

3. En référence au « navire amiral » d'une flotte de guerre, ce terme désigne un « magasin amiral », dont l'architecture soignée dans une localisation urbaine choisie vient visibiliser une marque (*brand*). On parle de *branding architecture*.

4. Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux, créé en 1996 dans le cadre du Pacte de relance pour la ville.

saut. La relation entre le commerce et la ville évolue sans arrêt dans son intensité et les formes architecturales qu'elle emprunte. À chacune des étapes, l'on ne compte pas les regrets lacrymaux sur le registre du « c'était mieux avant ». La relation entre le commerce et la ville est plurielle : positivement connotée par l'urbanité qui en découle, sacralisée par sa place dans l'histoire urbaine, elle semble être abîmée par une modernité tenue pour coresponsable du délitement du vivre-ensemble. Emblématique est l'irruption des grandes surfaces (premier supermarché français en 1957), à l'origine d'une recomposition drastique du commerce urbain : ce qui était au centre, et en était même un attribut, bascule pour partie dans la périphérie. Les formes empruntées par la modernisation commerciale française à partir des années 1960 illustrent les propos d'un John Steinbeck qui, dans ses pérégrinations américaines à la même époque, se demande « pourquoi le progrès ressemble tellement à la destruction ». Même s'ils demeurent fréquentés, ces espaces souffrent aujourd'hui d'une mauvaise image : règne de l'automobile et témoignage d'un étalement monofonctionnel, ils s'inscrivent dans une ville à la durabilité contestable. Sans doute ne faut-il pas tirer à boulets rouges sur des évolutions qui ont répondu aux aspirations consommatoires d'une société sortant d'une frugalité imposée. Supermarchés et hypermarchés constituent en cela tant une révolution socio-économique qu'une révolution urbanistique. Mais leur déploiement s'est accompagné de l'effacement du commerce de bien des hameaux, villages et petites villes. C'est également vrai pour des rues et des quartiers dans des métropoles plus importantes et attractives : le centre et les faubourgs d'une ville comme Toulouse par exemple, ont connu le recul d'une

activité commerciale ayant tendance à se polariser sur les axes les plus importants. C'est finalement une large portion du maillage des boutiques et des magasins populaires – grands magasins essentiellement hérités de l'industrialisation de la production à partir du XIX^e siècle –, qui a été bouleversée. D'autant que l'on observe, derrière l'apparente immobilité de tel ou tel axe central avec son alignement de cellules commerciales, un intense renouvellement des acteurs avec une montée des enseignes franchisées et un recul des boutiques généralistes tenues par des indépendants. Que l'on parcoure à Toulouse la rue d'Alsace-Lorraine, et l'on constatera que celle-ci, qualifiée d'avenue « prime » par les investisseurs commerciaux, est un alignement d'enseignes nationales et internationales ne laissant aujourd'hui que peu de place à une singularité toulousaine.

Le développement du commerce électronique est donc une étape parmi d'autres de la relation mouvante entre le commerce et la ville. Difficile de pronostiquer son plafond de développement⁵. L'on peut se rassurer en pensant que l'homme est un animal social et que le contact direct est indispensable. L'on peut aussi mentionner que le shopping reste un loisir fait de hasard et de découverte, sérendipité que l'écran du smartphone ou de l'ordinateur offre plus difficilement. L'avenir pourrait alors être celui d'une hybridation croissante entre les canaux de distribution, les *pure players* ouvrant des boutiques alors que le commerce physique se double d'une offre virtuelle. L'on peut également relever un renouveau du désir pour une proximité idéalisée, celle-ci s'accompagnant en outre de la fin annoncée d'une consommation fordiste, c'est-à-dire normée, au profit d'une consommation davantage dis-

tinctive et donc diverse. La boutique spécialisée pourrait y retrouver ses lettres de noblesse. L'on peut enfin penser que si crise du commerce physique il y a, elle peut parfois être une opportunité. Les entrées de villes françaises marquées par les hypermarchés et autres boîtes à chaussures possèdent ainsi un potentiel de mutabilité urbaine important, au moins dans les métropoles. Un alignement des intérêts pourrait avoir lieu entre investisseurs commerciaux, en quête d'une redirection imposée par le marché, et collectivités devant répondre, avec moins de consommation foncière et selon des modèles de mobilité autres qu'automobiles, à la croissance urbaine. N'y a-t-il pas là un terrain pour une vraie réflexion urbanistique et, pourquoi pas, une disruption urbaine permettant de poser à une échelle intéressante les jalons d'une ville durable ? Les freins à des transformations trop brutales sont néanmoins nombreux, entre le conservatisme intéressé des uns et l'immobilisme atavique des autres ! Qu'elles soient foncières, financières, renvoyant au droit de la concurrence ou de la propriété, des barrières ne manqueront pas d'être érigées. Du côté de la revendication à la proximité, des tendances inverses existent. L'évolution, réelle ou fantasmée, d'ambiances urbaines perçues comme moins sécuritaires, peuvent nourrir un *home sweet home* « bunkérisé », propice à un commerce électronique de plus en plus efficace dans sa logistique. Quant aux évolutions en cours très positivement connotées aujourd'hui, tel le retour des marchés de plein vent, accompagné ou non d'un raccourcissement des circuits d'approvisionnement, concernent-elles tout le monde alors que le prix demeure une contrainte essentielle de l'achat ? Des scénarios incertains se dessinent. Aucun n'est inéluctable, même s'il est plus difficile d'inverser le cours

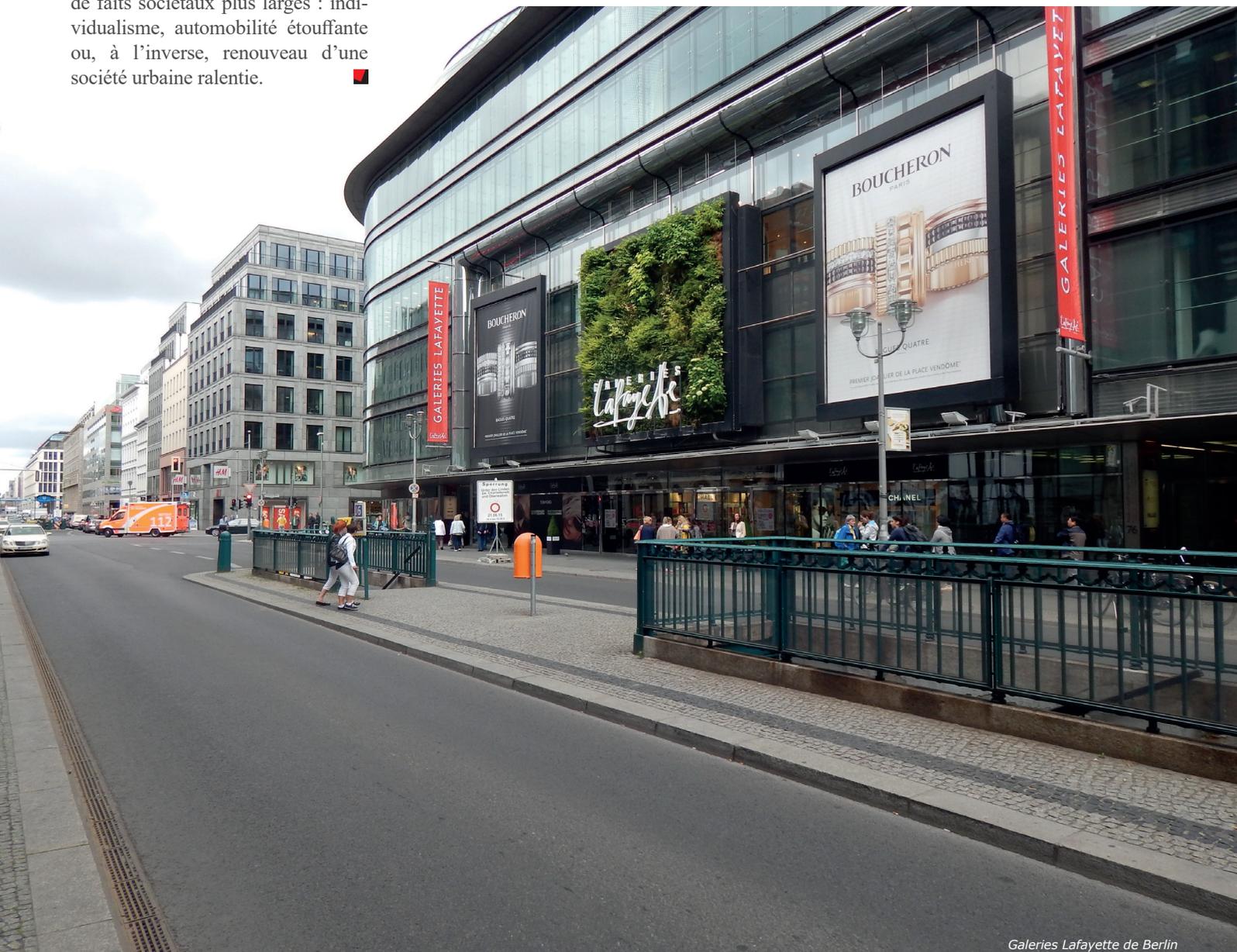
5. On peut néanmoins observer que le commerce électronique pèse le double au Royaume-Uni.

Référence bibliographique

DUGOT P., *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Presses universitaires du Midi, collection « Villes et territoires », février 2019, 408 p.

des choses dans une ville petite ou moyenne, enkystée dans une zone rurale peu attractive, que dans une métropole dynamique. À chacun, et pas seulement aux investisseurs commerciaux, de peser sur le cours de la ville : collectivités publiques mais aussi consommateurs devant, dans la mesure de leurs moyens, mobiliser lors de l'achat leur « capital-citoyen ». Il en va d'une certaine qualité de la vie urbaine car le commerce joue un rôle d'amplificateur de faits sociétaux plus larges : individualisme, automobilité étouffante ou, à l'inverse, renouveau d'une société urbaine ralentie. ■

Le développement du commerce électronique, une étape parmi d'autres de la relation mouvante entre le commerce et la ville ?



Galeries Lafayette de Berlin