

Belvedere

la revue collaborative de l'au/Toulouse aire métropolitaine / n° 4 / décembre 2018

La ville à l'épreuve du commerce





Belvedere la revue collaborative
de l'aua/Toulouse aire métropolitaine.

Directeur de la publication : Jean-Marc Mesquida.

Le Comité de rédaction partenarial du n°4 a associé à l'aua/T :
Philippe Dugot, Jean-Paul Laborie, Robert Marconis,
Ronan Mahéo et Michaël Pouzenc.

Secrétariat de rédaction : Sylvie Bugueret, Florence Mizzi,
Morgane Perset.

Conception graphique : Frédéric Bastier, Damien Fiorella,
Christophe Hahusseau.

Imprimerie : groupe Reprint, Toulouse.

ISSN : 2607-6225.

aua/T

Agence d'urbanisme et d'aménagement Toulouse aire métropolitaine

Le Belvédère - 11 bd des Récollets
CS 97802 - 31078 Toulouse cedex 4

Tél. 05 62 26 86 26 - www.aula-toulouse.org

© aua/T 2018

éditorial

Le commerce, un sujet vieux comme la ville ! Les liens qui unissent depuis des siècles la ville et le commerce n'ont pas cessé de se réinventer. Au gré des évolutions sociétales et des transformations industrielles et technologiques (la maison individuelle, la voiture, le congélateur), les formes du commerce ont toujours influencé l'organisation des villes. Récemment, de nouvelles évolutions sont intervenues, qui bousculent une fois encore cette relation, avec l'avènement de la sphère numérique et la profonde évolution – à l'œuvre – des pratiques d'achat des ménages. Certains parlent de transition, d'autres évoquent même une révolution.

Ce numéro de Belveder, curieux de ce qui se joue, ouvre ses pages à des contributeurs qui, chacun de son point de vue, celui de chercheur, de consultant, d'aménageur..., ont accepté de répondre à une question, fil rouge de ce numéro : est-ce que le commerce fait la ville, défait la ville, ou « s'en moque » ?

Le sujet est vaste, ne serait-ce que par l'envergure du terme « commerce ». Il sera entendu ici comme le commerce de détail en lien avec les modes de consommation. Le parti pris est de regarder surtout ce qui change : quelques tendances « lourdes », beaucoup de signaux faibles. L'accent est moins mis sur ce qui constitue encore le quotidien de nombre de citoyens contraints par le temps et l'argent, que sur le décryptage des modes de consommation et leurs impacts sur l'organisation ou le fonctionnement des villes et des territoires.

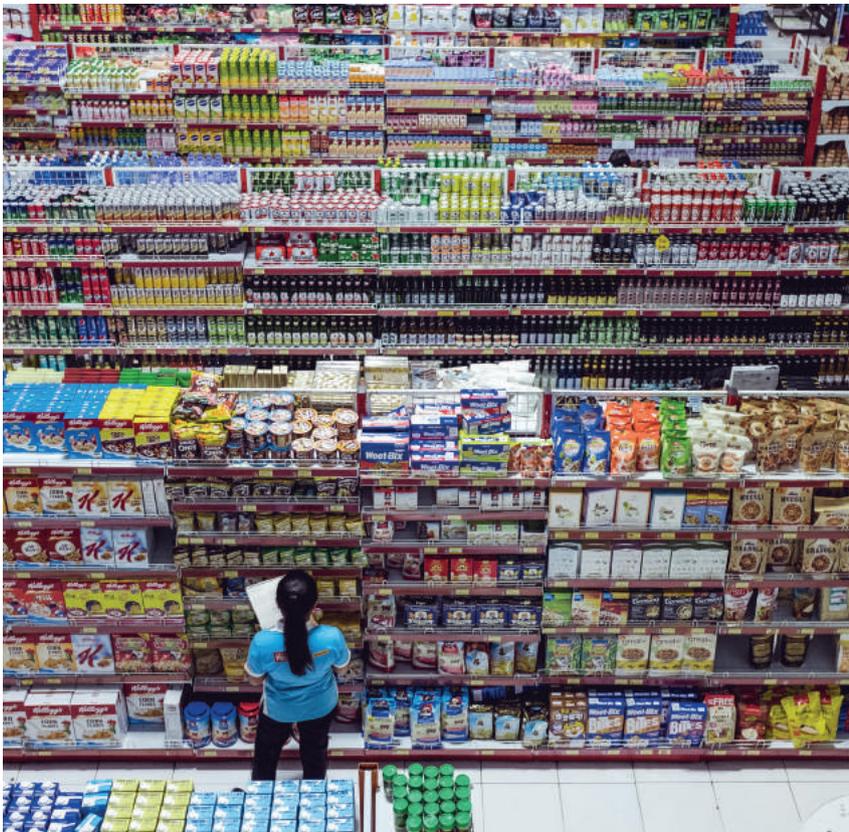
Une lecture de la ville au prisme de l'une de ses composantes fondamentales qui éclairera le lecteur, je l'espère, sur une évolution qui, parfois à bas bruit, est en train de changer notre environnement de vie, nos pratiques, notre société.

Jean-Marc Mesquida

Directeur général de l'aua/T



<http://www.revue-belveder.org>





@	Ville et commerce, complicité et crise d'une relation	6
	entretien avec... Marc RIGAUD / Se diversifier pour accompagner la mutation des zones commerciales de périphérie	10
L	Les gares au cœur de la ville et de la vie	12
	Nouveau quartier de la Cartoucherie, une programmation commerciale sous le signe de l'innovation sociale	17
	Quel avenir pour les associations de commerçants ?	19
	Les marchés de plein vent, un format toujours attractif	21
I	De la région à la métropole, il court il court, le circuit court...	22
	Les commerces de proximité ont le vent en poupe	25
a	Le commerce de détail à l'heure du numérique, bref panorama d'un secteur en r-évolutions	27
	portfolio /	30
	chronique aua/T / Les enjeux de l'observation du commerce, confronter les dynamiques territoriales aux transformations des modes de consommation	32
m	en chiffres / L'emploi dans le commerce, l'exemple du territoire toulousain	35
	entretien avec... Pascal MADRY / Les dynamiques économiques au prisme de la vacance commerciale	36
	actualité / Retour sur la deuxième Biennale européenne des patrimoines, à la reconquête des centres anciens par le commerce	39
m	Saint-Étienne expérimente autour des rez-de-chaussée commerciaux	40
	actualité / De l'urbanisme commercial à la politique de revitalisation des centres-villes, quarante ans de législation	42
	entretien avec... Valérie LASEK / Un dynamisme du tissu commercial essentiel à la qualité de vie urbaine	44
O	Le commerce dans les grands ensembles, quand le populaire est attractif : l'exemple de Vaulx-en-Verin	47
	Au cœur de Paris, ville-monde : les commerces des minorités culturelles	50
	Hanoï : la modernisation rapide du commerce dans une ville en transition	53
S	regard historique / L'évolution des commerces dans un faubourg toulousain, l'avenue Étienne Billières (1978-2018)	56
	lecture /	58

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, enten-

due 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

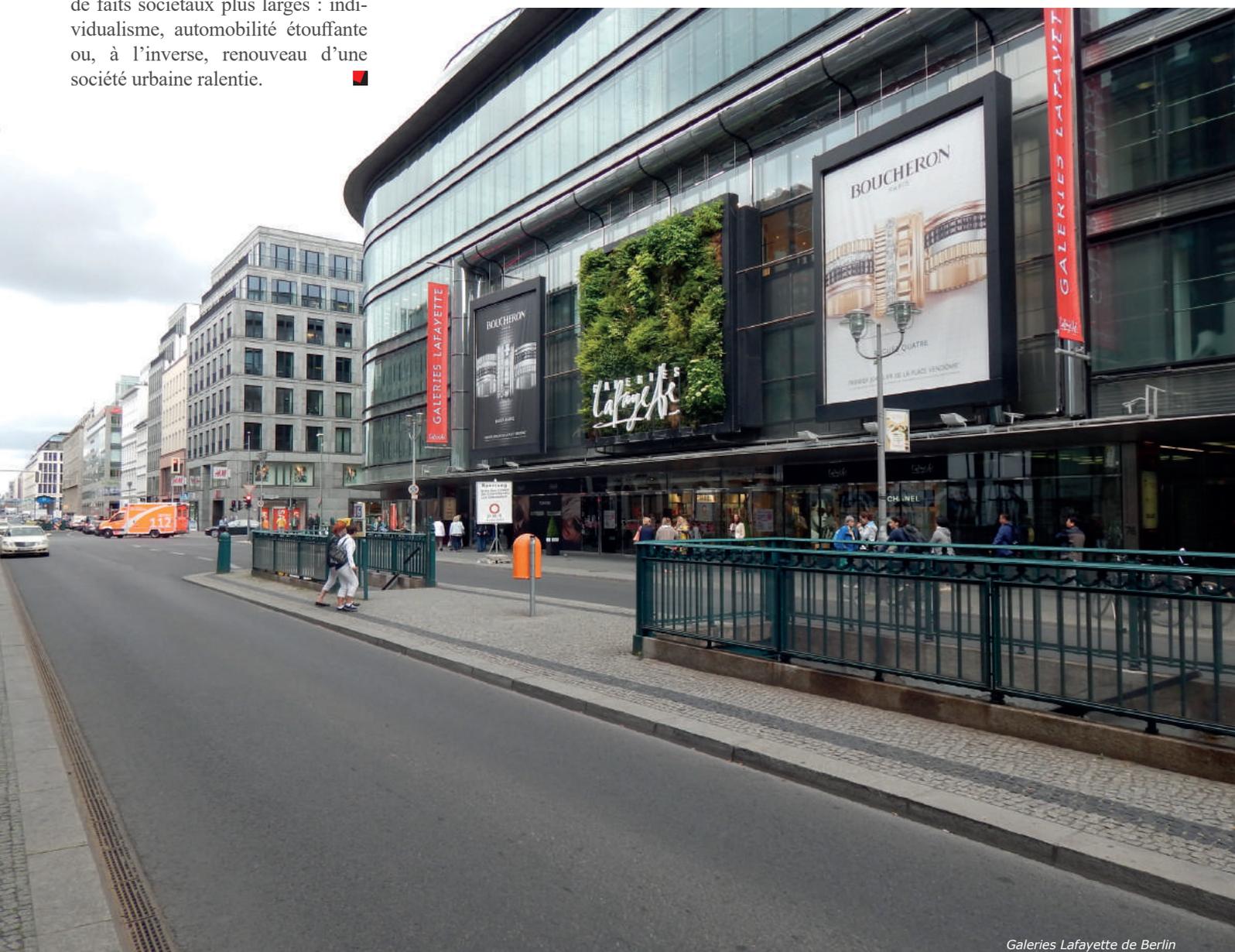
5. On peut néanmoins observer que le commerce électronique pèse le double au Royaume-Uni.

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



Marc Rigaud
Directeur du développement
et de la diversification, Ceetrus

Propos recueillis par **Florence MIZZI** et **Morgane PERSET**

Se diversifier pour accompagner la mutation des zones commerciales de périphérie

Entre 2016 et 2018, Immochan (foncière du groupe Auchan) a engagé sa mue pour investir de nouveaux champs d'activité : loisirs, logement, bureaux, espaces de santé ou de coworking. Désormais nommé Ceetrus, le groupe a ainsi évolué du modèle classique de foncière de distributeur vers les métiers de l'aménagement, de la promotion, de la gestion et de l'exploitation d'actifs commerciaux et autres.



Quels impacts observez-vous de l'évolution des modes de consommation sur les centres commerciaux ? Quel sont les formats des commerces de demain ?

En immobilier, il faut être à l'écoute des clients et s'adapter à leurs besoins. Ceux exprimés par les commerçants sont nombreux : des zones de stockage transformées, la possibilité de mêler surface de vente et entreposage, la création de showrooms où l'on passe uniquement des commandes et non de points de vente, etc. Il y a autant de stratégies que d'enseignes, et Ceetrus cherche à offrir à chacune un cadre, un format, un local adapté. À l'échelle d'un centre commercial, il s'agit de se conformer à ces attentes particulières tout en ayant la

vision d'ensemble d'un linéaire marchand. Il s'agit aussi d'offrir du plaisir, l'envie de parcourir une rue commerçante. Ceci étant dit, il est difficile de s'exprimer sur les formats de demain : sobriété, circuits courts, « expérience client », etc.

Quels sont les facteurs à l'origine de la transformation d'Immochan en Ceetrus et de la diversification de ses activités ?

L'évolution des modes de consommation et le passage au digital ont guidé l'évolution de la stratégie du groupe Immochan. On se devait d'accompagner ces changements. Nous sommes convaincus que la transformation à laquelle nous assistons va se concrétiser par une plus forte concentration du commerce et une mutation des usages commerciaux. Cela entraîne la mutation d'activités commerciales vers d'autres activités et la reconversion des locaux, sans quoi ces actifs



La transformation à laquelle nous assistons va se concrétiser par une plus forte concentration du commerce et une mutation des usages commerciaux

perdent progressivement de leur valeur.

Aussi, avec la Loi Elan, on sait qu'il va falloir accompagner la mutation inéluctable des zones commerciales de périphérie pour ne pas suivre l'exemple des États-Unis. Du foncier pourra ainsi être libéré et nous réfléchissons avec les collectivités à l'avenir de ces espaces. Ils peuvent muter vers de nouvelles activités même si le commerce en reste la vocation principale. Dès lors, il ne suffit plus d'être uniquement compétent en matière de commerce. Au sein du groupe Ceetrus, le commerce est ainsi considéré comme une brique de base. Autour de celle-ci, d'autres usages viennent se greffer pour renforcer l'activité commerciale : logement, tertiaire, résidences gérées, hôtellerie, loisirs, etc. Parmi ces nouveaux champs qu'investit Ceetrus, nous sommes résolument convaincus que le logement est aujourd'hui un moteur fort.

Quels changements en matière de métiers, de modes de faire, de partenariats, la diversification de vos activités a-t-elle entraînés ?

Aujourd'hui, Ceetrus c'est 1 200 000 m² de surfaces commerciales, 3 500 baux sur toute la France et 1 000 locataires. Nous avons une équipe qui connaît spécifiquement ce type d'immobilier et de fait, la diversification de nos activités nous a amenés à faire évoluer nos métiers vers ceux de l'aménagement, de la promotion tertiaire, etc. C'est une vraie transformation pour Ceetrus ! Par exemple, la pré-commercialisation de logements doit être beaucoup plus importante pour lancer un programme résidentiel que pour des commerces. Autre exemple, dans le cadre d'opérations de renouvellement, la plus grande difficulté pour nous réside dans la gestion de la transition entre démolition et construction. Il

s'agit aussi de gérer la temporalité des opérations au regard des documents d'urbanisme. Une opération peut prendre entre 3 et 8 ans entre sa conception et sa sortie de terre, c'est un travail de longue haleine. Pour travailler sur ces questions, nous nous entourons de grands opérateurs comme Eiffage, Bouygues, mais aussi d'opérateurs locaux et régionaux. Bien entendu, nous travaillons en étroite relation avec les collectivités, la SAFER* aussi par exemple, etc.

La transition d'Immochan vers Ceetrus nous a donc amenés à construire une nouvelle méthode de travail pour répondre territoire par territoire, en proposant de la couture urbaine et en travaillant avec chacun pour construire des projets sur mesure.

La signature de Ceetrus c'est une maîtrise foncière totale qui repose sur une connaissance fine des territoires, des collectivités et des acteurs.

* SAFER : Société d'Aménagement Foncier et d'Établissement Rural.



◀ Parking de supermarché en périphérie de Toulouse

Pôle de bureaux et de coworking Pixel, Avignon ▶



Les gares au cœur de la ville et de la vie

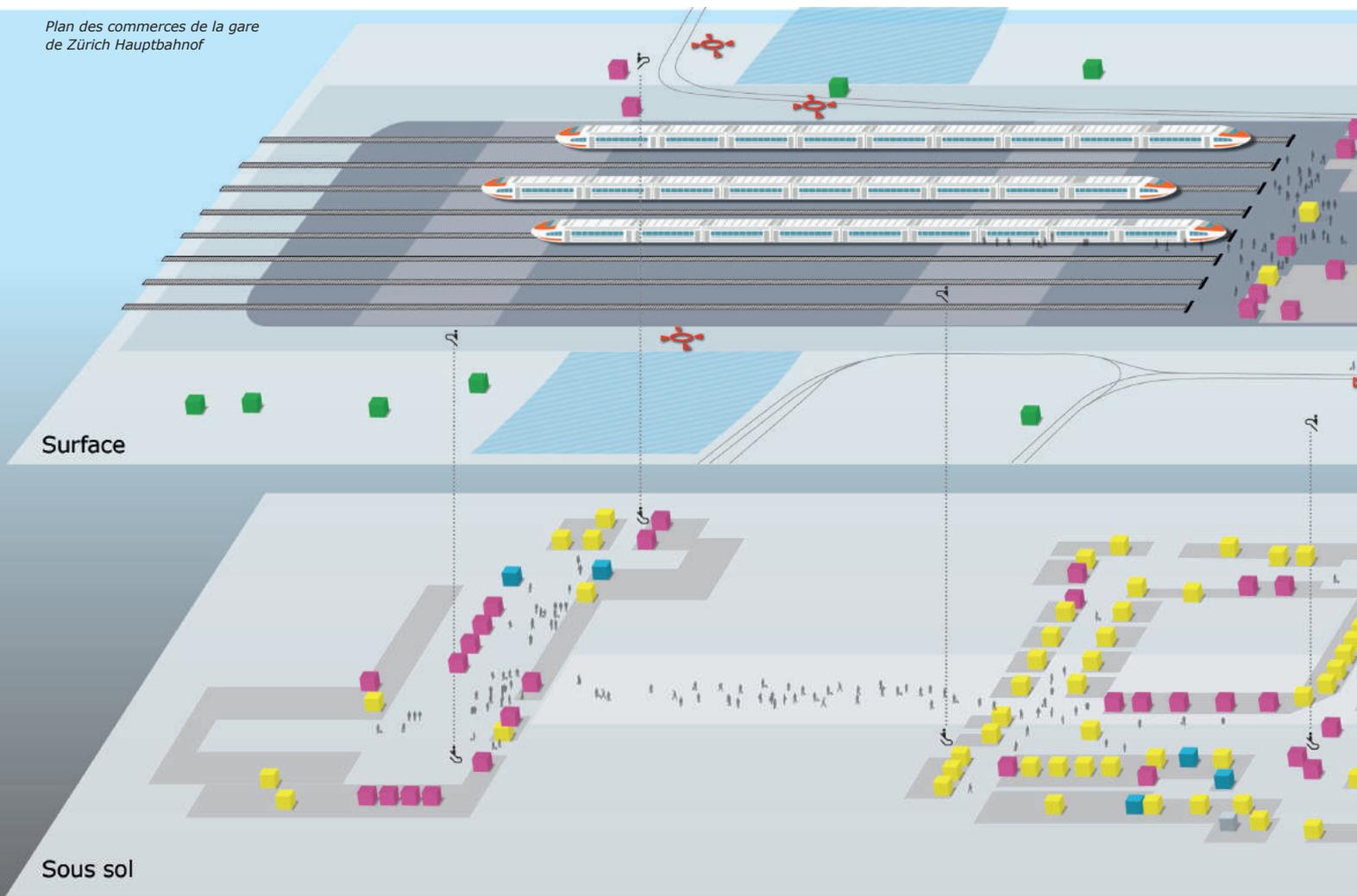
Jean-Pierre WOLFF

Les mutations des activités commerciales depuis la révolution industrielle et les profondes transformations des villes renforceront la localisation des grands magasins dans des lieux stratégiques de convergence de flux, comme les Grands Boulevards, ou à proximité des gares. Avec la démocratisation de la voiture dans les années 1970, à côté de ces implantations centrales, apparaissent des hypermarchés en zone périphérique, desservis par un échangeur autoroutier.

Actuellement, le redéploiement de l'offre commerciale suit les mouvements de recomposition urbanistique et fonctionnelle des villes. À côté des centres périphériques cherchant un nouveau modèle de développement, le cœur des agglomérations, irrigué par de nouvelles pratiques de mobilité moins dépendantes de la voiture, redevient la cible des grands groupes commerciaux. Ceux-ci privilégient avant tout les grands pôles intermodaux, comme les stations de métro et les gares centrales. Celles-ci, comme

les aéroports principaux, s'ouvrent de plus en plus à des fonctions commerciales à haute valeur ajoutée, rentabilisant encore plus leur patrimoine foncier et immobilier. Mais des différences opposent ces deux équipements dédiés aux transports : leur localisation dans l'espace urbanisé, le type d'offres commerciales proposées et les clientèles ciblées. Au XIX^e siècle, la gare a été la porte d'entrée des grandes villes, à partir de la seconde moitié du XX^e siècle, l'aéroport joue ce rôle, et au XXI^e

Plan des commerces de la gare de Zürich Hauptbahnhof



Le cœur des agglomérations, irrigué par de nouvelles pratiques de mobilité moins dépendantes de la voiture, redevient la cible des grands groupes commerciaux

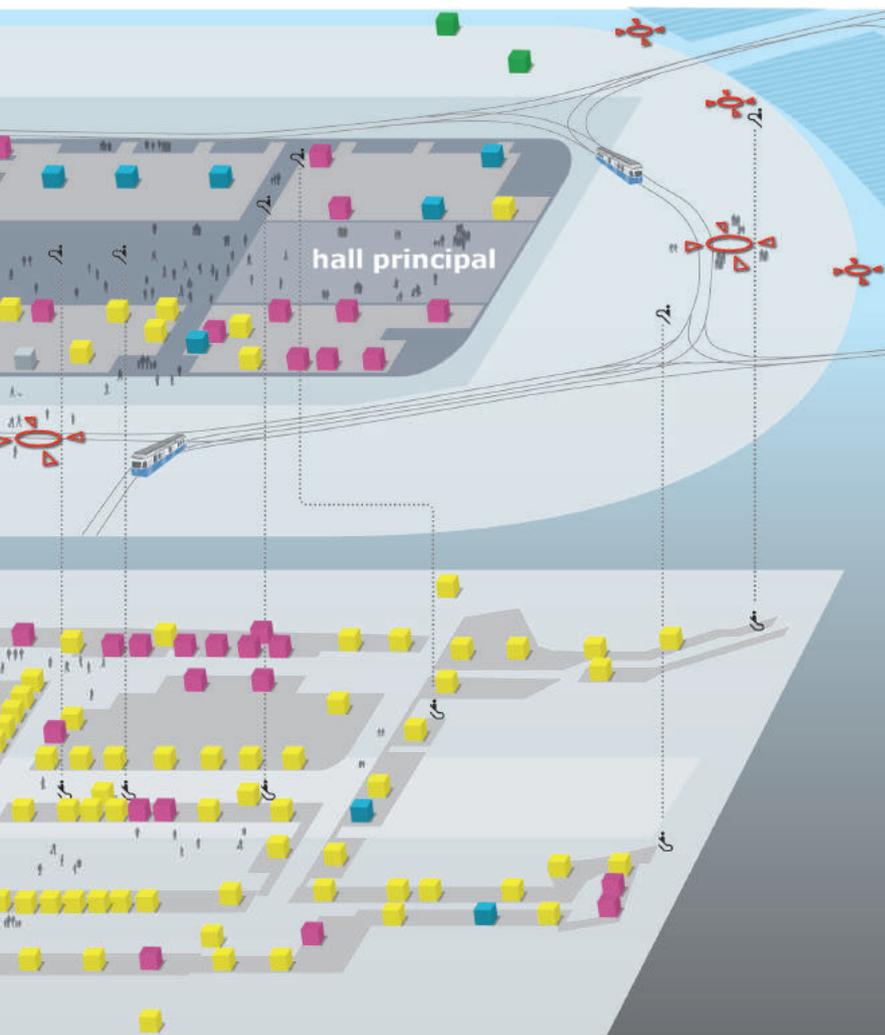
siècle ces deux équipements assurent conjointement cette fonction. Les aéroports, conçus au départ pour une clientèle de luxe, ont répondu à ses attentes avec les boutiques hors taxes, puis, avec la démocratisation du ciel, l'offre commerciale s'est considérablement diversifiée à l'intérieur même et à proximité immédiate de certains d'entre eux. Les gares n'ont jamais disposé de la même gamme commerciale que les aéroports, mais actuellement elles offrent un éventail de plus en plus

large de boutiques, de lieux de restauration et de services divers. Nous présentons ici la situation des gares, les aéroports méritant un traitement spécifique¹.

Lieux de transition

Transition entre la ville et le monde extérieur, les gares ont vu leur rôle évoluer. Créées durant la première moitié du XIX^e siècle à la limite de la zone urbanisée, elles se retrouvent aujourd'hui au cœur de la ville. Leurs fonctions s'organisaient autour du transport des voyageurs avec la présence de services propres au voyage, comme les buffets, les hôtels et quelques boutiques focalisées autour de la presse et des articles pour fumeurs. Malgré l'apparition et la concurrence de nouveaux modes de déplacement, comme la voiture puis l'avion, les grandes gares vont voir leurs flux fortement augmenter et se diversifier avec l'augmentation de la mobilité généralisée. Au départ enclaves fermées et repliées sur elles-mêmes, elles s'ouvrent à la ville et à la vie avec ses multiples facettes sociales et économiques. Ces lieux de transit se doublent ainsi d'espaces économiques (commerces, bureaux, services aux voyageurs...). Ce métissage entre la gare et la ville répond à un faisceau diversifié mais convergent d'intérêts, portés par les propriétaires des gares, les grands opérateurs de transports (ferroviaires et urbains) et les groupes économiques (et plus spécifiquement commerciaux). En Europe, en fonction des politiques conduites par ces acteurs, les réalisations relatives à l'entrée des commerces dans les gares seront plus ou moins anciennes et plus ou moins importantes. Les contrastes sont saisissants

1. LÉBOUCQ V., « Comment la ville entre dans les gares et les aéroports », *Les Échos*, 29/10/2012.



Le métissage entre la gare et la ville répond à un faisceau diversifié mais convergent d'intérêts

entre l'atonie de l'activité commerciale de l'immense gare moderne de Saragosse-Delicias et la ruche de la Hauptbahnhof de Cologne, ou encore entre Toulouse-Matabiau et Zürich Hauptbahnhof.

Zürich Hauptbahnhof, une mutation commerciale

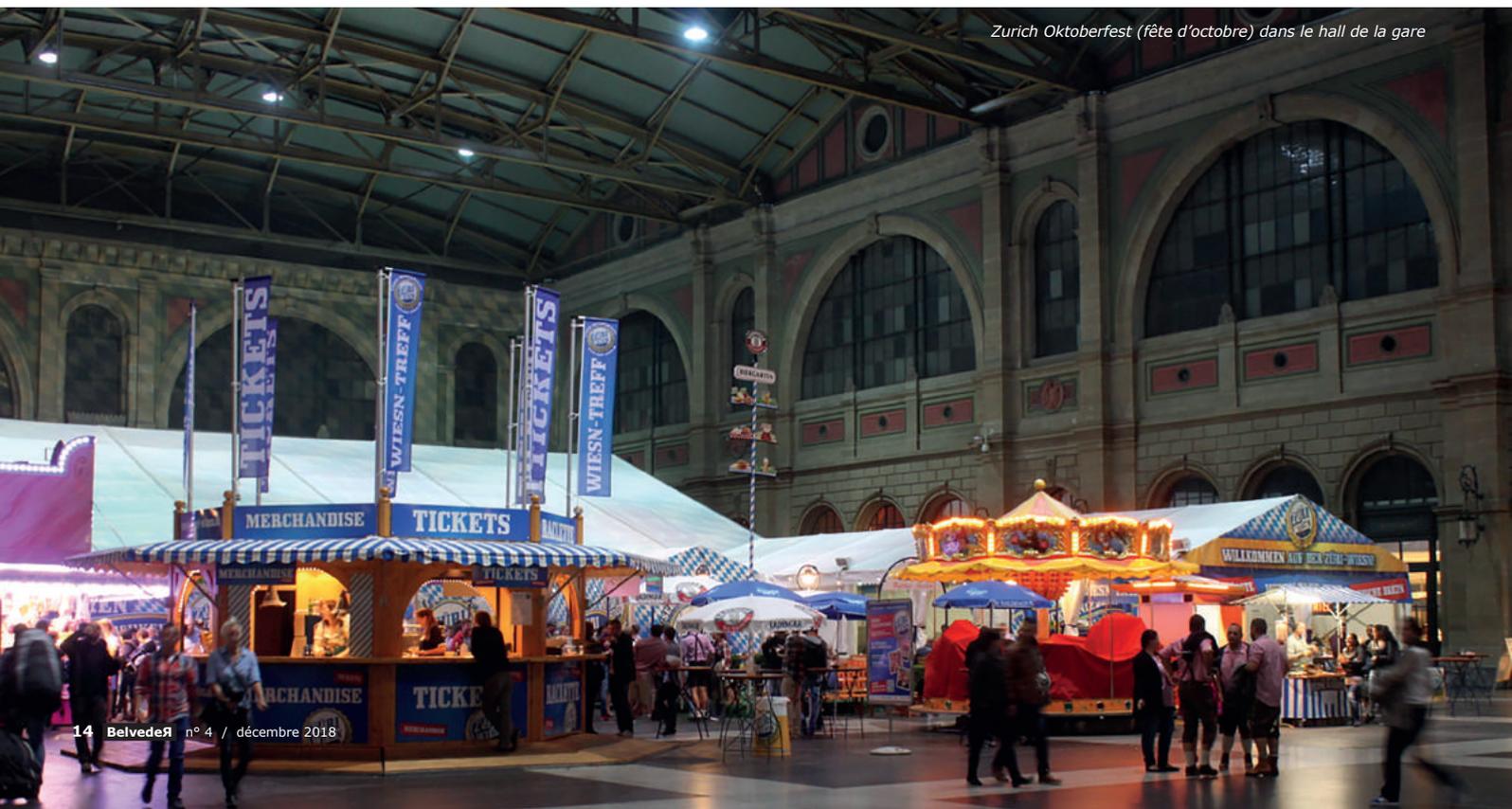
Évoquons la plus grande gare suisse, Zürich Hauptbahnhof, construite en partie sur la Sihl et à proximité de la Limmat, deux petits cours d'eau. Construite en 1847, cette gare au cœur de l'hypercentre, en cul-de-sac jusqu'en 1991, a été agrandie en plusieurs étapes avec, en particulier, la réalisation en 1923 du hall principal qui, en 1996, perd ses fonctions ferroviaires. S'est ainsi opérée une mutation de grande ampleur, non seulement des installations ferro-

viaires, mais aussi des relations avec la ville par la présence d'une forte offre commerciale. Elle est également stratégique en matière de transports (lignes ferroviaires internationales, nationales, régionales et locales, 9 lignes de tramways, 2 lignes de trolleybus et lignes lacustres). Plus de 2 915 trains rythment cette métropole économique de premier plan, peuplée de 1 340 000 habitants (la commune-centre en compte 405 000 en 2017). L'absence de métro est compensée par un réseau de RER² desservant plusieurs gares dans la métropole, gares elles aussi dotées d'offres commerciales diversifiées.

À partir de 1991, avec le percement de voies souterraines en niveau -1 et -4, le ShopVille de Zürich est réalisé sur 16 500 m² offrant

203 enseignes (45 % de commerces, 45 % de restauration et 10 % de services divers). Au niveau 0, les établissements sont en continuité avec l'offre de qualité présente dans les rues huppées menant à la gare. Dans le hall principal, se tient un marché hebdomadaire qui peut être loué pour des opérations commerciales ou culturelles importantes. Le commerce banal se trouve enterré, mais à proximité de plusieurs lignes de RER. Tous les locaux appartiennent aux CFF/SBB³ qui les gèrent et louent pour un bail de quelques années les surfaces au plus offrant. Sans être transposable à Toulouse-Matabiau, cet exemple peut nourrir les réflexions lors de la mutation de cette gare, pour que celle-ci devienne un pôle encore plus ouvert sur la métropole occitane. ■

2. RER : Réseau Express Régional
3. CFF / SBB : Chemins de Fer Fédéraux suisses (Schweizerische Bundesbahnen, en allemand)



Zurich Oktoberfest (fête d'octobre) dans le hall de la gare

Une stratégie de développement des services et commerces à l'aéroport Toulouse-Blagnac

Bruno BALERDI, Directeur Développement Extra-Aéronautique, Aéroport Toulouse-Blagnac (ATB)

Cinquième aéroport de France avec 9,3 millions de passagers en 2017, Toulouse-Blagnac est en pleine expansion et vise 12 millions de passagers en 2025. Cette croissance passe notamment par la hausse de passagers « loisirs », liée au développement des compagnies low cost. Une évolution de l'offre qui devrait favoriser une extension de la zone de chalandise de l'aéroport, constituée en 2017 de 68 % de passagers résidant en Haute-Garonne.

Le développement de nouvelles destinations en Europe et à l'international est la clé de la stratégie d'ATB. Elle s'accompagne d'un développement fort des services et des commerces.

Aujourd'hui déjà, la plus grande part du chiffre d'affaires de l'aéroport est liée non plus aux redevances de service public aéroportuaire payées par les compagnies, mais aux redevances extra-aéronautiques (parcs automobiles, immobilier, activités commerciales). En 2017 elles représentaient 59,1 M€ dont 14,9 M€ d'activités commerciales pour un chiffre d'affaires total de 139,4 M€. C'est donc

en toute logique qu'une stratégie axée sur ces activités a été posée pour réaliser le projet en 2018.

C'est côté « pistes », après les contrôles sûreté, que le maximum d'offres de services et de commerces est en train d'être développé. Un aménagement qui vise à optimiser le parcours client (le stress s'atténue une fois les contrôles passés) et à favoriser les achats en boutiques ou restaurants ! Un nouvel espace duty free de 1 800 m² a ainsi été inauguré cette année, désormais passage obligé pour les voyageurs où l'on trouve les traditionnels alcool-tabac-parfums mais aussi une sélection de produits régionaux. À terme, c'est une zone de services et de commerces de près de 6 300 m² qui devrait voir le jour.

Une extension et une ouverture sont aussi amorcées « côté ville ». La constitution du pôle d'échanges avec l'arrivée du tramway T2 en est la première pierre. La seconde étape est la refonte en cours du hall des arrivées et le repositionnement de l'actuel bar sur la façade de l'aéroport avec un changement d'enseigne.



Les gares : des centralités commerciales en devenir

Marion PILAT

Les gares, ces espaces publics d'affluence, attirent chaque jour en France, sur l'ensemble du réseau SNCF, plus de 10 millions de visiteurs en moyenne. Elles sont des lieux emblématiques parce qu'ancrées dans l'histoire, et stratégiques puisque régulièrement situées dans des zones en développement et redynamisation (Bordeaux-Euratlantique, EuroNantes, La Part-Dieu...). Longtemps restées de simples lieux de passage pour se rendre d'un point à un autre, passer d'un mode de transport à un autre, leur identité et leur usage sont désormais en pleine évolution. Elles deviennent de nouveaux lieux de vie avec des commerces, des services, de la restauration.

L'ambition est d'en faire de véritables centralités urbaines, des « city boosters » dont l'objectif est de renforcer le lien entre la gare et la ville et favoriser les synergies urbaines, économiques et sociales qui en résultent. Pour y répondre, SNCF Retail & Connexions, la filiale en charge du développement et de la gestion commerciale dans les gares SNCF, a développé une stratégie de valorisation basée sur 3 axes forts.

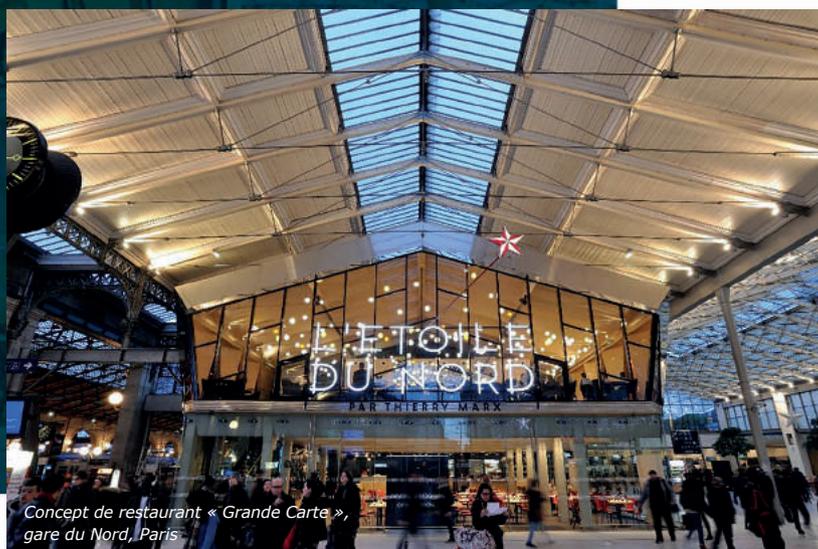
Le premier axe cible la densification de la surface commerciale présente en gare. Ce développement vise majoritairement les grandes gares parisiennes et les grandes gares régionales. 18 font aujourd'hui l'objet d'un projet de développement commercial, en travaux ou à l'étude.

Le deuxième axe s'articule sur la diversification de cette offre commerciale. La réflexion porte sur la création d'une offre sur-mesure selon la masse critique de clients fréquentant la gare, les différents usages et la typologie de la clientèle (*commuters*, voyageurs loisirs, voyageurs d'affaires, mais aussi accompagnants et riverains). Les propositions varieront alors d'une offre de base, avec un point presse et de la restauration, à une offre de plus en plus éclectique : accessoires, beauté, culture, loisirs, alimentation de proximité. De nombreux services sont également proposés (loueurs de voitures, hôtellerie, crèches, centres

d'affaires, salles de sport, mais aussi lieux événementiels) destinés à recréer de la proximité. Aussi, le commerce éphémère est en fort développement. Il suscite constamment la surprise et le renouveau chez les usagers.

Enfin, le troisième et dernier axe concerne la montée en gamme de l'offre. Retail & Connexions veut proposer des commerces de plus en plus attractifs et devenir précurseur quant à l'implantation de concepts qualitatifs et tendance. Le développement de la gastronomie en gare, illustrée par l'arrivée de restaurants « Grande Carte » (Thierry Marx à la gare du Nord, Michel Roth à la gare de Metz, ou bientôt Christian Le Squer à Rennes), ou encore de commerces de bouche tenus par des professionnels reconnus localement (chocolatiers, cavistes, pâtisseries...) en est un bel exemple.

400 gares SNCF accueillent aujourd'hui au moins un commerce. Au total, le périmètre représente 1 500 points de vente sur environ 180 000 m² de surface commerciale et devrait atteindre plus de 300 000 m² à l'horizon 2025. Le chiffre d'affaires généré par les commerçants est de 1,5 milliard et est en progression constante depuis 4 ans.



Concept de restaurant « Grande Carte », gare du Nord, Paris



Nouveau quartier de la Cartoucherie

Une programmation commerciale sous le signe de l'innovation sociale

Florence MIZZI

Article écrit avec le concours de **Nathalie DUNAC**, responsable commercialisation, commerces et activités à Oppidéa

Un éco-quartier voit le jour à Toulouse sur un ancien site militaire de fabrication de munitions : la gageure est de taille. Les premiers immeubles accueillant logements et bureaux sont à ce jour occupés, deux anciennes halles de production témoignant de l'histoire du lieu ont été conservées et sont sur le point d'être reconverties. La constitution de l'offre commerciale sur le quartier est en cours avec pour ambition d'assurer un niveau d'offre diversifiée et de qualité, à la hauteur des besoins d'un quartier qui, à terme, comptera près de 3 500 logements.

* En tant qu'aménageur, Oppidéa a eu en charge le dossier de réalisation de la ZAC. Durant la phase d'aménagement, la SEM porte le foncier, aménage les espaces publics, assure la coordination des différents intervenants (collectivités, promoteurs, investisseurs...) et est garant de la bonne réalisation du programme de la ZAC.

Une nouvelle économie de proximité

L'objectif posé par la collectivité et porté par Oppidéa, société d'économie mixte (SEM) aménageur* de cette zone d'aménagement concertée (ZAC), est principalement de permettre l'émergence d'une nouvelle économie de proximité dans le but d'améliorer la qualité de vie des habitants et usagers, et de susciter son attractivité au-delà du quartier aménagé.

Les éléments de programmation commerciale et les actions d'accompagnement sont travaillés dans ce sens et témoignent d'un esprit souvent novateur.

De manière presque banale pour une ZAC de cette taille au cœur de la métropole, le projet prévoit à la fois l'implantation de commerces de proximité en pied d'immeubles pour satisfaire les besoins des nouveaux habitants du quartier, et des commerces dits de flux, ou commerces

de destination. Prévus dans les deux halles historiques, ces derniers doivent permettre au quartier de la Cartoucherie de s'affirmer comme partie prenante de la dynamique métropolitaine, donnant l'occasion aux Toulousains (au sens large) de venir dans cette portion renouvelée de ville.

À chacun son métier...

Pour assurer la cohérence, la pérennité et l'équilibre de l'offre commerciale dans le temps, un seul et même investisseur, le groupe Carrère, est choisi pour porter l'ensemble des locaux commerciaux créés sur la ZAC. Cet investisseur unique est garant de la complémentarité des commerces créés et de la gestion de leur renouvellement. Sa connaissance des besoins spécifiques aux différentes activités commerciales permet aux promoteurs-constructeurs d'avoir un cahier des prescriptions techniques

dès la conception des cellules commerciales (configuration des locaux, stockage, livraisons...). Un prix de vente au m² leur est imposé ; en contrepartie, la présence de cet investisseur les allège de la charge de la commercialisation.

Pour permettre l'émergence de cette nouvelle économie de proximité, l'aménageur Oppidea met en place des dispositifs, parfois transitoires, de portage des murs commerciaux et d'animation. Ces dispositifs permettent d'assurer la cohérence et la complémentarité de la programmation, la mise en commercialité du site et la pérennisation sur le long terme. Ils prennent souvent la forme de structures dédiées type « foncière » ou « société par actions simplifiée » (SAS).

Un quartier qui lie commerce et innovation sociale

Plusieurs actions liées au volet commercial de la ZAC sont au service de cette ambition.

La rencontre avec un porteur de projet de tiers-lieu va donner corps à l'idée initiale d'une vocation très innovante de la grande halle. Une équipe est aujourd'hui structurée pour mener à bien le réinvestissement des 15 000 m² des bâtiments historiques : la SAS du Tiers-Lieu rassemble sept associés privés et entend développer une offre hybride et d'envergure. On trouvera notamment autour d'une « grande rue » intérieure et fédératrice : un tiers-lieu (bureaux collaboratifs, salles de réunion...), une offre d'activités sportives (mur d'escalade, yoga...), une halle gastronomique (2 900 m² dédiés à la restauration), une salle de spectacle (800 places), un cinéma de quartier (3 salles)...

Au-delà de ce lieu phare, le principe a été retenu de privilégier des commerçants indépendants pour occuper les cellules en pied d'immeubles – gage d'un ancrage et d'un investissement réel dans le quartier. Une attention a aussi été portée à l'implantation d'activités qui créent du lien : une conciergerie ouverte aux salariés des

bureaux comme aux habitants (réception de colis, collecte de déchets, petites réparations...), un hôtel proche d'une auberge de jeunesse proposant services et espaces de convivialité mais aussi, plus classiquement, une brasserie traditionnelle.

Autre brique de cet « écosystème vertueux » : la mise en synergie des différentes composantes commerciales du quartier. Pour cela, il est souhaité qu'une société coopérative d'intérêt collectif se crée pour fédérer les commerçants, l'investisseur et au-delà. Plus qu'une simple association, la SCIC permet en effet d'associer sur un territoire géographique différents acteurs (privés, collectivités, associations, artisans, clients...), pour porter des projets communs « d'utilité sociale » et se doter de moyens, notamment financiers, à cette fin.

L'attractivité du nouveau quartier de la Cartoucherie et la recherche de sa bonne appropriation par ses différents usagers sont portées par d'autres leviers complémentaires à la programmation commerciale. Celui, par exemple, de la composition urbaine : des implantations d'immeubles en frontalité de la grande place publique – d'une taille similaire à la place du Capitole – pivot entre les commerces de proxi-

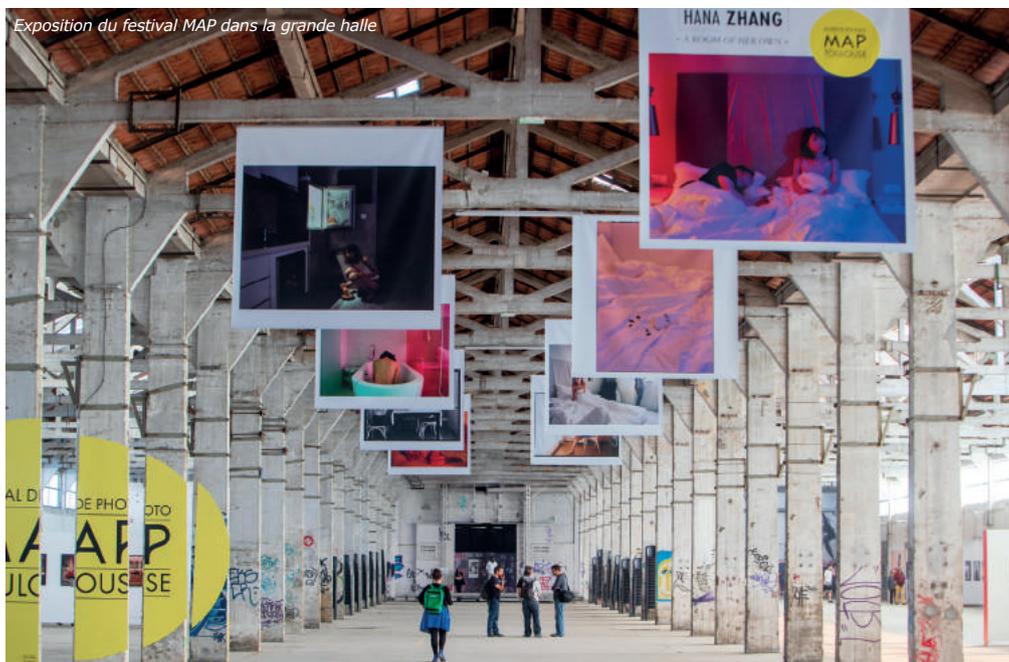
mité et la grande halle ; une coulée verte qui traverse la halle pour casser l'effet « rupture » de ce bâti de 190 m de long ; un travail de composition pour « optimiser » le fonctionnement du quartier en prenant très en amont les contraintes fonctionnelles, notamment celles liées aux activités commerciales (livraisons...).

Une dynamique d'accompagnement du temps long du chantier

Les travaux nécessaires portent à échéance de 2020 l'ouverture de la halle dans sa version définitive. Pour traverser cette période transitoire, une programmation festive et culturelle a été pensée sous forme d'une animation temporaire de la halle et des espaces publics : parfois cinéma éphémère, lieu d'exposition, grand banquet et espace de partage pour les associations de quartier.

Des temps qui ont rencontré l'adhésion du public toulousain et qui préfigurent le potentiel de service et d'animation de ce quartier.

Dynamique d'innovation sociale, travail sur l'espace public... qui prendront toute leur amplitude dans cet éco-quartier où la forme du bâti joue la carte de la compacité et de la hauteur, lorsque l'ensemble sera achevé, à l'horizon 2022. ■



Quel avenir pour les associations de commerçants ?

Ronan MAHÉO

Les associations de commerçants sous le régime de la loi 1901 contribuent à l'animation et au développement économique et commercial d'une rue, d'un quartier, d'une commune ou d'un territoire plus large. Elles ont pour vocation de permettre à leurs adhérents d'atteindre des objectifs commerciaux individuels et collectifs, s'inscrivant ainsi dans une logique d'intérêt commun. Aujourd'hui, la culture de cohésion autour d'un même territoire a tendance à disparaître au profit de nouvelles formes de réseaux comme ceux du commerce franchisé, des clubs ou encore des réseaux sociaux. Dans ce contexte, quel avenir pour les associations de commerçants telles que nous les connaissons aujourd'hui ?

La démarche d'adhésion à un regroupement de commerçants est motivée par l'accès à des services susceptibles de renforcer le développement de l'activité des adhérents. En s'alliant au sein d'un collectif, les commerçants indépendants peuvent ainsi échanger et partager leurs expériences ; mener des opérations communes ayant pour objectif le développement économique local et l'augmentation de leur clientèle ; réduire leurs charges par une mutualisation des coûts, etc. La forme de ces collectifs est fonction du choix des objectifs affichés.

Les nouvelles formes de réseaux sonnent-elles le glas des associations de commerçants ?

Si l'ancrage territorial d'un commerce pèse de moins en moins dans le choix du consommateur qui, depuis son ordinateur, peut consulter et acheter sans se déplacer des produits aussi bien locaux qu'en provenance de l'autre bout du monde, il est de même aisé pour les commerçants de rejoindre une communauté d'intérêt – locale ou non – sur Internet et les réseaux sociaux. Chacun peut y

Le modèle canadien de Société de développement commercial (SDC)

Les SDC sont des entreprises autonomes à but non lucratif créées dans les années 1980 à Montréal. Elles regroupent commerçants, professionnels et entreprises de services. Elles sont créées à leur initiative après discussion avec la municipalité pour définir les limites de la zone commerciale et du district de la SDC, le montant de cotisation et les modalités de fonctionnement. Leur objectif est le développement économique et culturel du district, la création de services communs, l'exploitation de commerces, la construction et la gestion de parcs de stationnement, l'exécution de travaux sur la voie publique et privée... Leur financement repose sur une cotisation obligatoire perçue par la municipalité auprès de la totalité des contribuables tenant un établissement dans le district de la SDC.

Fondée en 1999, la SDC Destination centre-ville Montréal regroupe plus de 8 000 entreprises et constitue ainsi le plus grand collectif du genre au Canada. Elle promeut la marque « Destination centre-ville » à travers des événements et une offre culturelle et commerciale.

Animation commerciale organisée par la SDC de Montréal, place Simon Valois



trouver les réponses à ses questions en quelques clics, commercer à travers des places de marché* ou accéder à des groupements d'achats avec grande facilité.

Dans ce contexte, le modèle d'association de commerçants, aujourd'hui sous le régime de la loi 1901, n'a d'autre choix que de se réinventer au risque de disparaître. Ainsi, si elle se limite à un rôle de « comité des fêtes », elle ne pourra attirer la nouvelle génération de commerçants, habituée à l'usage des technologies numériques et d'un individualisme plus fort. Ils n'adhèrent plus désormais à un groupement par principe ou par conviction, mais en attendant des services. Ces derniers

peuvent être multiples, mais doivent avant tout être utiles : gain de temps et d'argent, recherche de nouvelles ressources, etc. Le mode d'association devra aussi se réinventer en tenant compte des facteurs de son déclin : complexité de l'écosystème, nouvelles formes de distribution, nécessité de professionnalisation des fonctions dirigeantes, temps disponible, avènement du commerce délocalisé, etc.

Quel nouveau modèle ?

Les groupements de commerçants doivent ainsi évoluer vers une forme proche de l'entreprise de services : services à ses adhérents et services aux clients, toujours plus exigeants

et versatiles. Le modèle de la loi 1901, certes très souple, est de ce point de vue devenu obsolète.

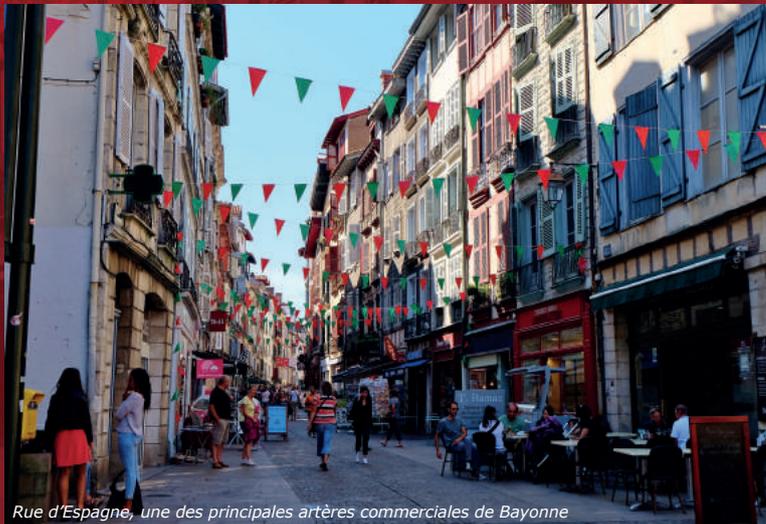
Les nouvelles formes de regroupement doivent ainsi adopter les mécanismes de l'entreprise, c'est-à-dire concevoir une stratégie adaptée à leur environnement mais aussi à l'air du temps. En somme, elles doivent porter une vision partagée par l'ensemble des acteurs commerciaux des territoires en s'appuyant sur l'intelligence collective. Aussi, la professionnalisation nécessaire de ces collectifs nécessite d'accroître et de diversifier leurs ressources financières dans un contexte où l'on observe une raréfaction des ressources publiques. Ce travail ne peut être réalisé qu'avec le concours des chambres consulaires, des collectivités, des partenaires du monde de l'entreprise (banques, fournisseurs, foncières, etc.), et en réfléchissant aux formes juridiques à même de porter cette dynamique. ■

* Les places de marché sont le moyen pour les plates-formes d'e-commerce (les principales en France étant Amazon, Cdiscount et Price Minister) de monétiser leur audience en accueillant sur leur site des vendeurs tiers en échange d'une commission sur leurs ventes.

L'Office de commerce et d'artisanat de Bayonne

L'Office de commerce et d'artisanat de Bayonne a été créé en partenariat avec les chambres consulaires locales, la Ville de Bayonne, l'office de tourisme et les associations de commerçants de la ville. Il s'est donné trois objectifs : accroître l'image et la notoriété du commerce, accueillir les clients dans les meilleures conditions, optimiser l'offre commerciale et l'arrivée de nouveaux commerces.

Dans cette optique, l'Office propose différentes actions : chèques cadeaux, carte de fidélité « Ma Carte VIP », plate-forme de bons plans, newsletters sur la vie commerciale bayonnaise et sur les bons plans des commerçants, offre d'heures de stationnement aux consommateurs bayonnais, site Internet informatif à destination des consommateurs, accueil des nouveaux commerçants, etc.



Rue d'Espagne, une des principales artères commerciales de Bayonne

Le modèle d'association de commerçants n'a d'autre choix que de se réinventer au risque de disparaître



Les marchés de plein vent, un format toujours attractif

Jean-Paul LABORIE



Pendant les dernières années (2011-2018), la comparaison des cartes des marchés de plein vent dans la métropole toulousaine* met en évidence une grande stabilité. La permanence des localisations, très forte dans les communes périphériques, est moins nette dans la commune centre. Là, quelques changements significatifs suggèrent une adaptation de la géographie des marchés aux processus de densification et de renouvellement urbain. Toutefois, les mutations qualitatives sont partout à l'œuvre : plusieurs marchés, de petits formats, s'affichent comme des marchés bio ou marchés de producteurs.

* Étude 2011 de la Communauté urbaine du Grand Toulouse et état des lieux dressé en 2018 par La Dépêche du Midi.



- ◀ Inauguration du marché d'Empalot en 1979 par monsieur Osète, adjoint au maire de Toulouse
- ◀ Marché Job, quartier des Sept Deniers, Toulouse
- ◀ Marché de producteurs, quartier Saint-Michel, Toulouse
- ▲ Marché sous la halle de Castanet-Tolosan

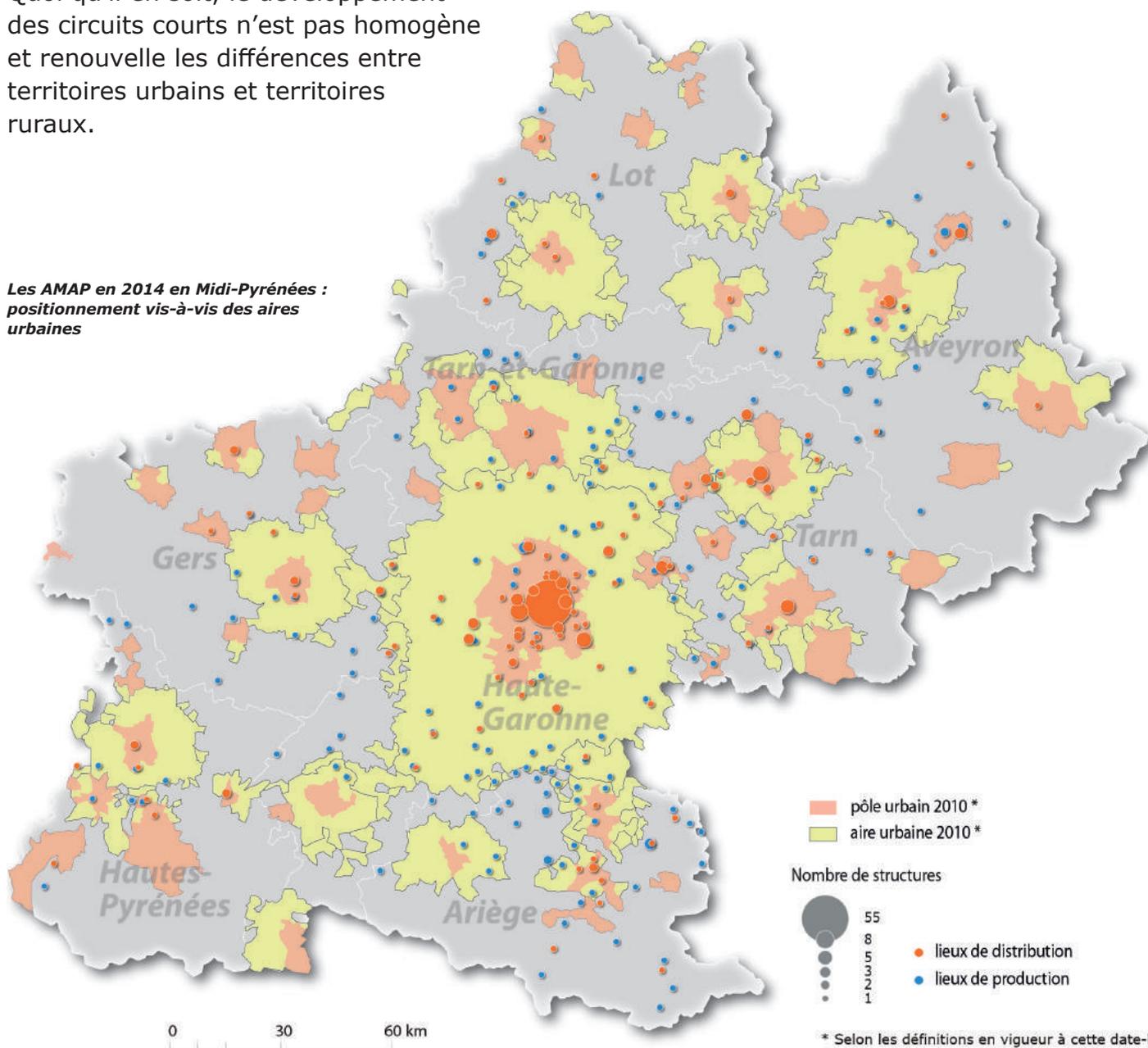
De la région à la métropole

Il court il court, le circuit court...

Michaël POUZENC

Les relations de proximité entre agriculteurs et consommateurs ont le vent en poupe. Est-ce une manière de court-circuiter la ville et ses intermédiaires commerciaux ? Ou de retisser le lien ville-campagne ? Quoi qu'il en soit, le développement des circuits courts n'est pas homogène et renouvelle les différences entre territoires urbains et territoires ruraux.

Les AMAP en 2014 en Midi-Pyrénées : positionnement vis-à-vis des aires urbaines



Des petits commerces alimentaires indépendants, en concurrence plus frontale avec les magasins de producteurs ou les nouvelles formes de commerce sans commerçants

Les démarches fort anciennes de vente directe à la ferme ou sur les marchés hebdomadaires sont à présent incluses dans un foisonnement de « circuits courts », autrement dit comportant au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Se multiplient ainsi les marchés paysans, les marchés bio, les magasins de producteurs, la vente en ligne de paniers de produits, les drives fermiers ou les groupements d'achat... auxquels s'ajoute la multiplication très rapide des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) à partir de 2001, puis de La Ruche qui dit Oui ! à partir de 2010, pour ne citer que les initiatives nouvelles les plus médiatisées.

À chaque territoire sa dynamique

Les circuits courts foisonnent partout... mais pas partout de la même manière. Les AMAP se développent dans tous les départements, vigoureusement en Haute-Garonne et dans le Tarn, timidement dans le Lot et les Hautes-Pyrénées. Les dynamiques associatives y sont pour beaucoup : des militants de la région toulousaine ont joué un rôle essentiel dans l'information et la formation de collectifs, de même que les AMAP du Tarn se sont très tôt structurées en réseau, facilitant leur essaimage. La concurrence entre formes de vente joue aussi : là où les coopératives et la vente directe sont importantes (Aveyron,

Gers), le développement des nouveaux circuits courts semble moins aisé. La plus ou moins forte implication des producteurs dépend aussi des orientations productives locales (élevage sur le piémont pyrénéen et le Ségala (ouest de l'Aveyron et nord du Tarn), productions végétales autour de Toulouse et en Tarn-et-Garonne)... mais la proximité des principaux bassins de population joue davantage encore.

Demain, tous ruraux ?

Les circuits courts contribuent à réenchanter à la fois les produits (produits du quotidien, produits frais et de saison), le consommateur (acteur de l'agriculture), les producteurs (des paysans que l'on connaît) et la vie sociale locale (la construction de petits collectifs solidaires). Par ces réappropriations conjointes de la localité et de la qualité alimentaire agricole, le caractère rural de l'espace local est clairement affiché. Les points de vente de produits locaux en donnent une bonne illustration par leurs enseignes, leurs vitrines et les emballages de leurs produits, multipliant les références à la ferme, au paysan ou au terroir.

La démarche est plus marquée encore dans le cas des AMAP. Quels que soient les lieux de résidence des « amapiens », quel que soit l'environnement urbain ou rural des « fermes de proximité », l'AMAP est un espace de réflexion et d'action collective qui amène chacun à se forger une expérience de la production agricole et des

espaces de faible densité, à couvert végétal prédominant, même très parcellaires. Elle permet à chacun d'entretenir un rapport productif à la nature, associé à des rapports sociaux et culturels. Autrement dit, elle permet à chacun de se construire une ruralité.

Les circuits courts contre la ville... tout contre

Pour La Ruche qui dit Oui ! comme pour d'autres circuits courts, il n'y a pas de corrélation évidente entre la localisation d'une Ruche et son année de création, infirmant l'hypothèse d'une diffusion spatiale de l'urbain vers le rural : tous les types d'espaces ont été investis simultanément. Mais force est de constater que la métropole toulousaine joue un rôle majeur. De 2011 à 2017, les Ruches de la commune de Toulouse cumulent à elles seules 25 % des commandes de Midi-Pyrénées.

Une large part des circuits courts contribue ainsi à tisser un lien entre producteurs ruraux et consommateurs urbains... mais pas forcément à proximité immédiate les uns des autres, comme en témoigne un développement somme toute limité des AMAP en espace périurbain. Dans la vaste couronne périurbaine de Toulouse, leur faible présence semble caractéristique du périurbain ancien, alors que le périurbain récent (postérieur à 1999 selon les définitions de l'INSEE), moins soumis à la pression foncière, paraît plus propice à la mise en place d'un rapport associatif à l'agriculture.

Les commerçants court-circuités ?

Le propre des circuits courts est de court-circuiter les intermédiaires... mais s'il ne doit en rester qu'un, la grande distribution compte bien être celui-là. La ruralité qui fait vendre ne réside plus seulement dans les terroirs d'excellence mis en avant par des marques de distributeurs, elle correspond également à des producteurs et à des terres aussi proches que possible de nos lieux de vie, comme en témoignent les « Alliances Locales » d'E. Leclerc ou « Le Meilleur d'ici », politique commerciale de circuit court du groupe Casino.

L'adaptation est moins évidente pour les petits commerces alimentaires indépendants, en concurrence plus frontale avec les magasins de producteurs ou les nouvelles formes de commerce sans commerçants. Or les uns comme les autres prennent part à l'animation de l'espace local : ce rôle bien reconnu pour les marchés de plein vent et les petits commerces qualifiés de traditionnels vaut aussi pour les distributions de paniers sous le préau d'une école,

devant un cinéma ou dans un café « alternatif »... Cette évolution doit questionner les pouvoirs publics, de plus en plus enclins à se saisir de « la question alimentaire » et à organiser des concertations autour de projets alimentaires territoriaux (PAT) ou autres politiques... dans lesquelles les commerçants se sentent souvent délaissés.

La question ne concerne pas seulement les collectivités urbaines et la vie de la cité : la dynamique des circuits courts renouvelle pour partie les acteurs commerciaux et les modalités qui, de longue date, depuis la ville, jouent un rôle central dans la construction des produits de terroir... donc des terroirs eux-mêmes. S'il ne s'agit plus ici de construire la notoriété des produits locaux pour la faire rayonner bien au-delà de la région, il ressort néanmoins que les acteurs socio-économiques de la ville et les consommateurs citadins continuent de jouer leur rôle dans la valorisation de productions localisées, considérant leur origine comme un gage de qualité... appelant de nouvelles synergies. ■

Références bibliographiques

BOGNON S., « L'appropriation des enjeux de l'approvisionnement de proximité par un acteur dominant du système alimentaire. Le Meilleur d'Ici, une politique commerciale de circuit court du groupe Casino », in DESSE R.-P. et LESTRADE S. (dir.), *Mutations de l'espace marchand*, PUR, 2016.

MARACHE C. et MEYZIE P. (dir.), *Les Produits de terroir. L'empreinte de la ville*, PUR – PUF, Rennes, 2015.

POUZENC M., FRAYSSIGNES J., « En même temps startup et innovation sociale ? Géographie de La Ruche qui dit Oui ! en Midi-Pyrénées », in DEPREZ S. (dir.), *Commerce du futur, futurs du commerce*, PURLH, à paraître.

POUZENC M., *Commerce et Ruralité. La "renaissance rurale" d'un siècle à l'autre ?*, PUM, coll. « Ruralités Nord-Sud », Toulouse, 2018.



Les commerces de proximité ont le vent en poupe

Christine GONZALEZ

Les grandes évolutions sociétales et techniques de ces dernières années ont modifié les comportements des consommateurs. Parmi les nouvelles tendances observées apparaissent des consommateurs plus exigeants et plus sélectifs qui sont en recherche de qualité, de sécurité, de transparence, d'authenticité, de liens sociaux... Des consommateurs que l'on présente comme plus avertis, plus responsables, mais aussi plus citoyens.

Ainsi pour certains, les choix de consommation se traduisent par un retour à une consommation dite de proximité, dont on peut dire qu'elle est plurielle et même complexe. Effectivement, deux notions distinctes se mêlent : la proximité réelle et la proximité perçue (que certains experts caractérisent comme étant psychologique). C'est-à-dire que consommer est bien entendu nécessaire pour assouvir ses besoins, mais cela doit également répondre aux exigences du quotidien : gagner en rapidité, être plus facile et accessible et ce, pour partie, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies.

Pour nombre de ces consommateurs l'acte de consommer exprime de plus en plus des valeurs émotionnelles, épistémiques, mais surtout éthiques et sociétales. C'est ce que l'on nomme « l'expérience client » qui est source de création de valeurs, d'émotions positives, d'interactions sociales avec les autres clients et les commerçants. Des profils que l'on



retrouve dans trois des six catégories de consommateurs qu'identifie une étude du CRÉDOC¹ :

- les « éclectiques des circuits de proximité indépendants » qui sont sensibles à l'environnement et choisissent la proximité dite directe avec des achats dans des AMAP², dans La Ruche qui dit Oui!, etc. Ils représentent 16 % des consommateurs,
- les « éclectiques des circuits de proximité » qui réalisent leurs achats dans des commerces proches de leur domicile, soit 19 % des individus qui sont plutôt des urbains diplômés,
- et les conquis des courses électroniques qui sont des adeptes des drives. Plutôt jeunes et hyperconnectés, ils sont à la recherche de praticité et de rapidité.

Ces nouvelles façons de consommer sont également de plus en plus liées aux enjeux sanitaires et environnementaux, à des consommateurs qui à travers leurs actes d'achats

cherchent à exprimer leur responsabilité de citoyens. Les circuits courts sont représentatifs de ces nouveaux comportements. Le « localisme », mouvement qui s'est développé au cours des années 1980, est plus qu'une mode : c'est une tendance de fond puisqu'aujourd'hui 23 % des Français déclarent être des adeptes plus ou moins réguliers. L'on privilégie des produits « made in local », c'est-à-dire ceux produits dans sa ville, dans son département, ou dans sa région. L'offre de points de vente et d'approvisionnements est très diversifiée : vente directe à la ferme et sur les marchés (marchés de producteurs de pays, marchés paysans, AMAP...), points de vente collectifs avec ou sans intermédiaires (drives fermiers, magasins de producteurs...). Les cibles de ces nouvelles formes de distribution sont larges : des jeunes, des familles et ce, quel que soit le niveau de revenu. Mais ce qui caractérise le mieux le profil de ces consommateurs est leur niveau de qualification, plutôt élevé. Ils

1. Étude du CRÉDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) de 2016 : « Six profils de consommateurs ».

2. Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

sont d'ailleurs souvent qualifiés de « conso-acteurs ».

Le choix de consommer local est ainsi un acte presque « militant », car il est déterminé par une volonté de renouer des liens avec les producteurs mais aussi de privilégier l'économie locale. Ces consommateurs identifient les lieux de production, de transformation, ce qui leur donne le sentiment de retrouver le cycle des saisons, le goût de l'authenticité...

mentaire. Et cette information partagée est un mouvement qui prend de l'ampleur et se généralise dans la pratique d'achat, donnant naissance à divers outils et applications.

À une motivation purement « égoïste », portée par la peur d'être la victime d'un prochain dérapage sanitaire, s'ajoute une motivation « altruiste », avec le sentiment de pouvoir être un acteur du changement participant à la résolution des problèmes environnementaux et

Par exemple, la question du bien-être animal est une préoccupation récente et croissante, à laquelle une des réponses est de s'approvisionner chez un éleveur situé à proximité de son domicile et de connaître les conditions d'élevage du bétail.

À travers leur manière de consommer, de plus en plus de personnes cherchent à exprimer certaines valeurs et vont donc choisir des produits qu'elles percevront comme proches de celles-ci.

L'étude du CRÉDOC³ montre que les commerces de proximité sont en progression continue et représentent aujourd'hui 66 % des pratiques. Cette progression s'explique à la fois par la proximité géographique, notamment pour les urbains, et également par l'ubiquité des outils digitaux qui est un amplificateur de proximité psychologique. Effectivement, elle permet d'agir en temps réel dans des lieux différents, en s'affranchissant du commerce physique, de la localisation et de la mobilité. Elle est largement rentrée dans les habitudes des Français qui sont aujourd'hui plus de 37,5 millions à effectuer des achats en ligne, et de plus en plus à partir de leur smartphone. On observe aujourd'hui des stratégies qui articulent plusieurs formes de consommation en fonction de la situation géographique et des besoins, tout en recherchant la qualité des produits, l'éthique de l'achat, la praticité, sans oublier le plaisir du shopping. Et la proximité est une réponse à l'ensemble de ces critères. ■



Les différentes crises sanitaires de ces dernières années ont renforcé, voire accéléré le développement de cette consommation locale, car elle est synonyme de transparence et de qualité. La connaissance de l'origine des produits et le développement de labels sont actuellement, dans l'esprit des consommateurs, des garants d'une vraie sécurité ali-

économiques que connaît la planète aujourd'hui. En consommant local, les consommateurs deviennent donc des conso-acteurs responsables : ils se sentent de plus en plus impliqués et veulent participer, à leur échelle, aux changements d'un système mondialisé dominé par quelques grands groupes, en luttant contre l'épuisement des ressources.

3. Étude Kantar - TNS Sofres 2018 : « Baromètre 2018 du marché des CGPI et de leurs clients ».

Le commerce de détail à l'heure du numérique

Bref panorama d'un secteur en r-évolutions

Samuel DEPREZ

L'achat en ligne ou les nouveaux itinéraires de consommation des Français

Les loisirs et la culture à l'origine, l'équipement de la personne et de la maison ensuite ; la cosmétique, la beauté et la santé plus récemment ; les produits alimentaires désormais : le e-commerce séduit le consommateur français, s'invite dans les parcours d'achats et redéfinit les pratiques de consommation et d'approvisionnement.

Des débuts timides de la vente sur Internet dans notre pays ne reste qu'un lointain souvenir : 56 % des Français achètent en ligne au moins une fois par mois¹, et un sur cinq *a minima* une fois par

semaine. Le e-commerce représentait en 2017 près de 82 milliards de chiffre d'affaires et la dynamique ne faiblit pas.

Une pratique désormais bien ancrée dans les foyers donc, dont témoignent l'évolution et la structure des dépenses en ligne. Si le montant moyen par achat (65 euros en 2017) se contracte, le nombre de transactions, lui, croît significativement (progression de 18,5 % en un an) et le montant des dépenses s'envole : 2 200 euros en moyenne par cyberacheteur en 2017.

Les raisons de ce succès sont bien connues : le gain de temps par rapport à l'achat en boutique, le rapport qualité/prix perçu comme plus

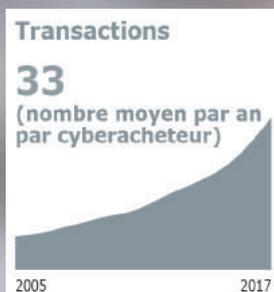
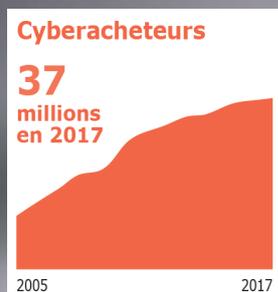
favorable sur Internet, la livraison à domicile et l'achat réalisé sans contrainte de temps ni de lieu constituent les motivations déclarées. Sur le dernier point, et même si la pratique reste moins répandue qu'au Royaume-Uni ou qu'en Allemagne, l'utilisation grandissante du smartphone supporte activement le transfert de l'acte d'achat du commerce physique vers le canal numérique et de la boutique vers Internet.

Car la réalité et l'enjeu de l'instant sont en effet là, dans ces nouveaux comportements des consommateurs et les conséquences, méconnues mais certaines, sur l'activité des commerces et leur devenir.

1. Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).



Grandes tendances du e-commerce en France sur la période 2005-2017



Source : Fevad / Médiamétrie - 2017



**173 000 sites marchands
+ 12 % entre 2016 et 2017**



Sources illustrations : Fevad

Des facteurs d'inquiétude certains pour le commerce de détail...

Quelques tendances lourdes, structurelles et conjoncturelles, font naître en effet de fortes craintes sur l'avenir de la vente physique. Les premières illustrent le contexte difficile dans lequel s'inscrit l'activité du commerce de détail, entre concurrence exacerbée de la vente en ligne et polarisation forte de l'activité autour d'un nombre resserré de cybermarchands, là où le passage des petits détaillants au numérique s'effectue encore à pas lents.

Et si le poids de la vente en ligne dans le commerce de détail (9 %) progresse lentement (+1 % par an), sa progression est préoccupante pour l'avenir de certains secteurs. L'équipement de la maison et celui de la personne font face à une rude concurrence. L'habillement se classe ainsi en tête des achats sur Internet, porté par la mode féminine, les chaussures et les articles de sport.

Preuve plus récente de la banalisation de l'achat en ligne, les secteurs de la beauté et de la santé progressent fortement et séduisent plus d'un tiers des cyberacheteurs.

Si ces tendances ne sauraient sonner le glas de la vente en boutique et soutenir l'idée d'une fin annoncée du commerce physique, on ne peut nier leur impact sur l'activité de ces secteurs qui représentent un tiers des chiffres d'affaires du commerce de détail et près d'un point de vente sur deux.

... et des recompositions à venir dans le paysage commercial

Magasins fermés et boutiques aux rideaux baissés sont désormais une réalité bien présente au cœur de nombreuses villes, et la tendance risque de se confirmer voire de s'accélérer sous l'impulsion de l'achat en ligne. Au premier rang des motifs d'inquiétude, la structure du secteur, progressivement passé entre les mains des réseaux d'enseignes qui ont opéré leur révolution digitale et développent des stratégies omnicanales dans lesquelles site Internet et boutique se complètent et renforcent l'attractivité de l'offre. Face à ces réalités nouvelles, les commerces indépendants (72 % des points de vente et 31 % du chiffre d'affaires) sont en recul constant depuis 2007. La crainte d'un resserrement encore plus marqué autour des réseaux et franchises laisse entrevoir de nouvelles fermetures, en centre-ville de toute évidence, mais aussi dans les centres commerciaux. Une concurrence de la vente en ligne donc, qui se combine en ces temps économiques austères à l'atonie de la consommation des ménages² et à l'érosion de leur pouvoir d'achat. La tentation de la commande en ligne pour un moindre coût, plus ou moins avéré, est en effet grande lorsque le logement, les transports et l'alimentation mobilisent plus de la moitié du budget des foyers et les contraignent à des arbitrages aux dépens de l'habillement, de la santé, des loisirs et de la culture.

Part des achats en ligne



**mode féminine
15 % en 2015**



**chaussures
11 % en 2015**



**articles de sport
10 % en 2015**



**équipement maison
42 % en 2016**

**9 000 sites
réalisent**

87% du
chiffre
d'affaires

Le numérique, support d'un renouveau du commerce de proximité ?

Le e-commerce doit-il alors être lu uniquement comme un facteur de risque et une menace pour l'activité locale ? Certainement pas. Si les couleurs du paysage commercial qui se dessine sont à dominante sombre, des raisons d'espérer s'expriment au travers d'initiatives locales de créations de places de marchés (achetons-local.com) ou de sites de ventes privées (marche-prive.com), de fédérations de commerçants autour de plates-formes communes (achetezdupuy.com) ou de mises en place de services dédiés au e-commerce (sceaux-shopping.com).

Ce e-commerce de proximité prend aussi corps autour de la distribution alimentaire connectée, dont il soutient le développement sous des formats multiples (drives fermiers ou paysans, circuits courts en ligne, plates-formes de producteurs...) qui prennent place aux côtés de 3 500 drives d'enseignes – une spécificité française –, qui maillent le territoire pour des volumes d'activités toujours croissants. Les effets sur l'activité des petits commerçants restent difficiles à évaluer, faute de données affinées sur le sujet, mais la concurrence ici encore s'exprime : s'il réoriente ses choix vers des circuits de production et de distribution différents, le client ne consomme pas plus, bien au contraire...

Vers un changement de paradigme

Et c'est bien à un changement de paradigme profond, dans la conception et la lecture du fait commercial et de sa relation aux territoires, qu'invite l'essor du commerce connecté, pour analyser les changements à l'œuvre, saisir les réalités émergentes et accompagner les besoins nouveaux de ce secteur.

Quelles postures alors pour l'acteur public afin d'accompagner cette réécriture en cours de la relation entre ville et commerce ? Si le propos ne se veut pas ici exhaustif, des pistes se dessinent. En reconnaissant enfin – et en l'assumant par des politiques ambitieuses – que la fonction commerciale en certains lieux a vécu et ne sera plus, et qu'il convient de définir pour des cellules commerciales vacantes une nouvelle destination (logements sociaux, étudiants ou adaptés, locaux à vocation logistique pour répondre à la croissance des volumes de colis...). En admettant aussi que le centre-ville se rétracte autour d'un nombre de rues limité où doivent s'appliquer les dispositifs disponibles (périmètre de protection du linéaire commercial, droit de préemption commercial...), pour recréer et/ou intensifier autour des activités encore présentes une identité commerciale forte. En rompant aussi avec les schémas classiques d'une offre uniforme en toute ville, pour imaginer un commerce davantage

ancré, en lien avec son territoire et ses habitants, en capacité d'accompagner ses évolutions démographiques (vieillesse de la population...) et structurelles et de répondre aux nouveaux besoins qui s'y expriment.

Et le numérique aura assurément aussi un rôle à jouer dans ce nouveau commerce à inventer, avec des degrés et des formes de mobilisation différents selon les acteurs et les publics visés. Pour les uns, tout se jouera sans nul doute autour de l'expérience d'achats et un commerce envisagé comme agile, intuitif, immersif par la digitalisation à outrance de points de vente reconfigurés dans leur forme et étroitement imbriqués aux sites en ligne pour des parcours d'achats sans couture. Pour d'autres, une vision moins technicienne du commerce, mais un futur à écrire dans une perspective plus servicielle et relationnelle où le numérique se fait le média d'une proximité renforcée et la matrice incontournable de la relation entre commerçants et consommateurs, sous réserve toutefois que les premiers parviennent à s'en saisir. Et à ce niveau aussi, un accompagnement politique et institutionnel semble nécessaire. ■

2. La consommation des ménages est en recul pour le troisième trimestre consécutif.





Les enjeux de l'observation du commerce

Confronter les dynamiques territoriales aux transformations des modes de consommation

Christine ENCINAS
Yoan THYSSIER

Depuis dix ans, l'Observatoire Partenarial du Commerce et de la Consommation* (OP2C), suit l'évolution de l'offre en grandes surfaces (commerces de plus de 300 m²) afin de construire une vision partagée entre élus, techniciens des collectivités, aménageurs et professionnels, de la place du commerce dans l'aménagement du territoire.

* Les partenaires de l'OP2C sont l'État, le Département, les intercommunalités et les chambres consulaires.

Les missions d'observation sont l'un des socles de l'ingénierie des agences d'urbanisme. Et à Toulouse, les observatoires partenariaux permettent de partager, d'échanger sur différentes thématiques : l'économie et l'emploi, les transports, le commerce, l'environnement, l'habitat... afin de mesurer les impacts et les interactions entre les différentes problématiques, mais aussi de comprendre l'articulation avec l'aménagement du territoire et la planification.

Une observation du commerce au service des élus et des acteurs économiques

Dans le cadre de ses missions d'observation, l'aua/T a engagé une analyse des commerces de + 300 m², seuil de surface obligeant l'exploitant commercial à demander une autorisation en Commission départementale d'équipement commercial. La loi LME de 2008 a transformé la CDEC en CDAC et relevé le plafond à 1 000 m².

Cet inventaire, qui porte sur l'aire urbaine, est un véritable baromètre des dynamiques territoriales et des

mutations de l'appareil commercial à partir du croisement de plusieurs indicateurs, dont les créations de nouvelles surfaces, les projets, les changements et déménagements d'enseignes, ainsi que les fermetures de points de vente. Cette observation fine permet de comprendre l'évolution de la structure de l'armature commerciale, afin de rendre lisible la hiérarchie des pôles sur l'ensemble du territoire et les caractéristiques de cette offre par familles d'activité économique et par niveaux de gamme (discount, mass market, enseignes premium...). L'observatoire éclaire également sur la programmation ainsi que sur l'intégration des différentes activités commerciales dans les projets d'aménagement en création ou en développement, sans oublier ceux en rénovation. L'enjeu est de montrer les équilibres entre les différents bassins de vie sur une échelle territoriale « grand cadre ». Et les analyses s'attachent à mettre en perspective ces indicateurs au regard de l'évolution de la croissance démographique et les changements des modes de consommation.

La situation actuelle montre que le territoire est bien maillé. Il est organisé autour de pôles majeurs histo-

riques et d'ensembles commerciaux situés en première et deuxième couronne qui se sont développés au cours de la dernière décennie, notamment pour accompagner les dynamiques démographiques et répondre aux besoins des populations à l'échelle de leur bassin de vie. Cette croissance, particulièrement dynamique sur le territoire toulousain, a déjà engendré une augmentation des effets de concurrence entre les différents pôles commerciaux. Or le développement des surfaces commerciales à un rythme annuel toujours dynamique (31 200 m² autorisés en CDAC sur les cinq dernières années qui positionne Toulouse dans le top 3 des métropoles régionales !) et un stock toujours conséquent avec près de 170 000 m² autorisés mais pas encore construits (même si ce dernier diminue de manière continue depuis quatre ans) laissent craindre une saturation du marché à court terme. Alors que dans le même temps, on constate de profonds changements dans les modes de consommation avec :

– un retour vers les commerces de proximité situés dans les centres-villes ou dans les quartiers urbains denses ;

Acronymes :

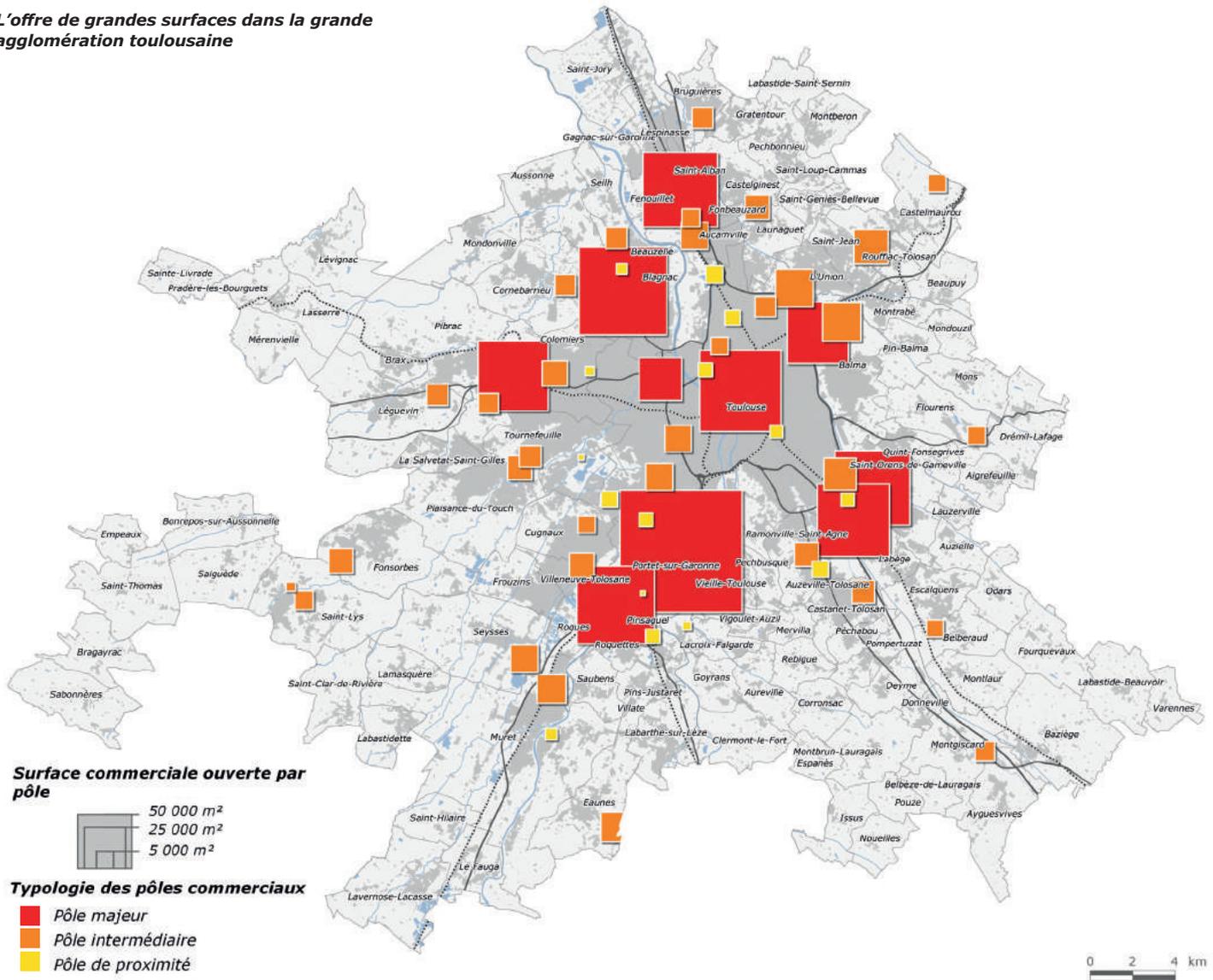
AMAP : Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial

CDEC : Commission Départementale d'Équipement Commercial

LME : Loi de Modernisation de l'Économie

L'offre de grandes surfaces dans la grande agglomération toulousaine



L'armature commerciale est constituée de :

- 10 grands pôles majeurs (> à 25 000 m²), soit 930 000 m² de surfaces de vente,
- 34 pôles intermédiaires (de 5 000 à 25 000 m²) qui représentent 345 000 m² de surfaces de vente,
- 14 pôles de proximité (< à 5 000 m²) qui totalisent 42 000 m² de surfaces de vente.

- un engouement pour les marchés de producteurs, les AMAP et autres circuits courts ;
- une baisse de la fréquentation des commerces physiques qui touche davantage les galeries marchandes et les pôles périphériques ;
- un rejet de l'hyperconsommation par une partie de la société qui peut aller pour certains jusqu'au *jugaad*, terme hindou que l'on peut traduire par « économie de la frugalité »...

Mobiliser de nouvelles données pour éclairer les enjeux croisés entre évolution des modes de consommation et adaptation de l'offre commerciale

Dans ce contexte, les membres de l'OP2C se sont fixé un objectif ambitieux : produire de nouveaux outils d'observation pour comprendre l'impact de ces nouveaux enjeux sur l'armature commerciale. Malgré son attractivité démographique et sa croissance économique toujours forte, le territoire toulousain connaît aussi les premiers symptômes de l'essoufflement du modèle de développement extensif de ces grandes surfaces qui se concrétisent par du turn-over d'enseignes, de la vacance, des fermetures d'établissements et l'obsolescence d'une partie du bâti ancien. Les territoires déjà fragilisés pourraient l'être encore plus avec l'arrivée de nouveaux projets concurrentiels, et d'autres pôles pourraient être déstabilisés à terme. Ces constats, loin d'être alarmants aujourd'hui, nécessitent toutefois d'être mesurés, analysés, afin d'anticiper les risques

de déprise (voire d'opportunités de renouvellement urbain) de certains sites ainsi que leurs effets sur l'économie locale et l'emploi.

Les premières démarches engagées portent sur l'analyse de nouveaux indicateurs plus qualitatifs, afin d'identifier la fragilisation de certains territoires, la dépréciation du bâti, la baisse des facteurs de commercialité et de la vitalité économique et ce, pour plusieurs raisons. Ces grands pôles commerciaux connaissent depuis plusieurs années une érosion de leur attractivité (baisse du chiffre d'affaires, de la fréquentation des magasins...), exacerbée par le développement de nouvelles surfaces commerciales de type retail parks et commerces de flux, ainsi que par l'apparition de nouveaux formats de distribution, souvent de plus petite taille (inférieure à 300 m²), aujourd'hui disséminés dans le tissu urbain : tous ces facteurs induisent une concurrence croissante entre les différentes centralités commerciales (pôles de proximité, pôles intermédiaires et pôles majeurs) et entre les territoires.

Des éléments déjà partagés entre les partenaires de l'OP2C qui veulent également associer dans leurs réflexions les différents acteurs économiques du commerce comme les grands groupes, les foncières... Des échanges pour nourrir les débats, pour imaginer la nécessaire évolution ou même la transformation des pôles historiques vieillissants et monofonctionnels en y intégrant davantage de mixité et d'urbanité,

Associer aux réflexions les différents acteurs économiques du commerce comme les grands groupes, les foncières...

pour identifier ainsi les nouveaux lieux du commerce comme les tiers-lieux, les stades, les stations-services, les nœuds de communication (gares, métro ou bus...), et anticiper les nouvelles activités et les formats de distribution qui répondront aux attentes des consommateurs.

Les prochaines étapes intégreront des réflexions plus globales, en particulier sur la question des complémentarités entre toutes les formes de commerce et de distribution : lien entre commerce de grande surface et commerce de proximité, impact sur l'emploi, réorganisation des circuits de distribution (commerces de flux et de transit, circuits courts, marchés de producteurs, recyclage, économie circulaire...), développement du commerce en ligne et enjeux sur les territoires.

L'ambition, pour l'agence d'urbanisme, est d'apporter aux élus, aux techniciens des collectivités locales comme aux acteurs du commerce, les éclairages sur les mutations profondes à l'œuvre tant au niveau local que national, afin d'améliorer l'efficacité des politiques publiques, de repenser la planification de ces espaces et d'anticiper leur devenir. ■

L'emploi dans le commerce

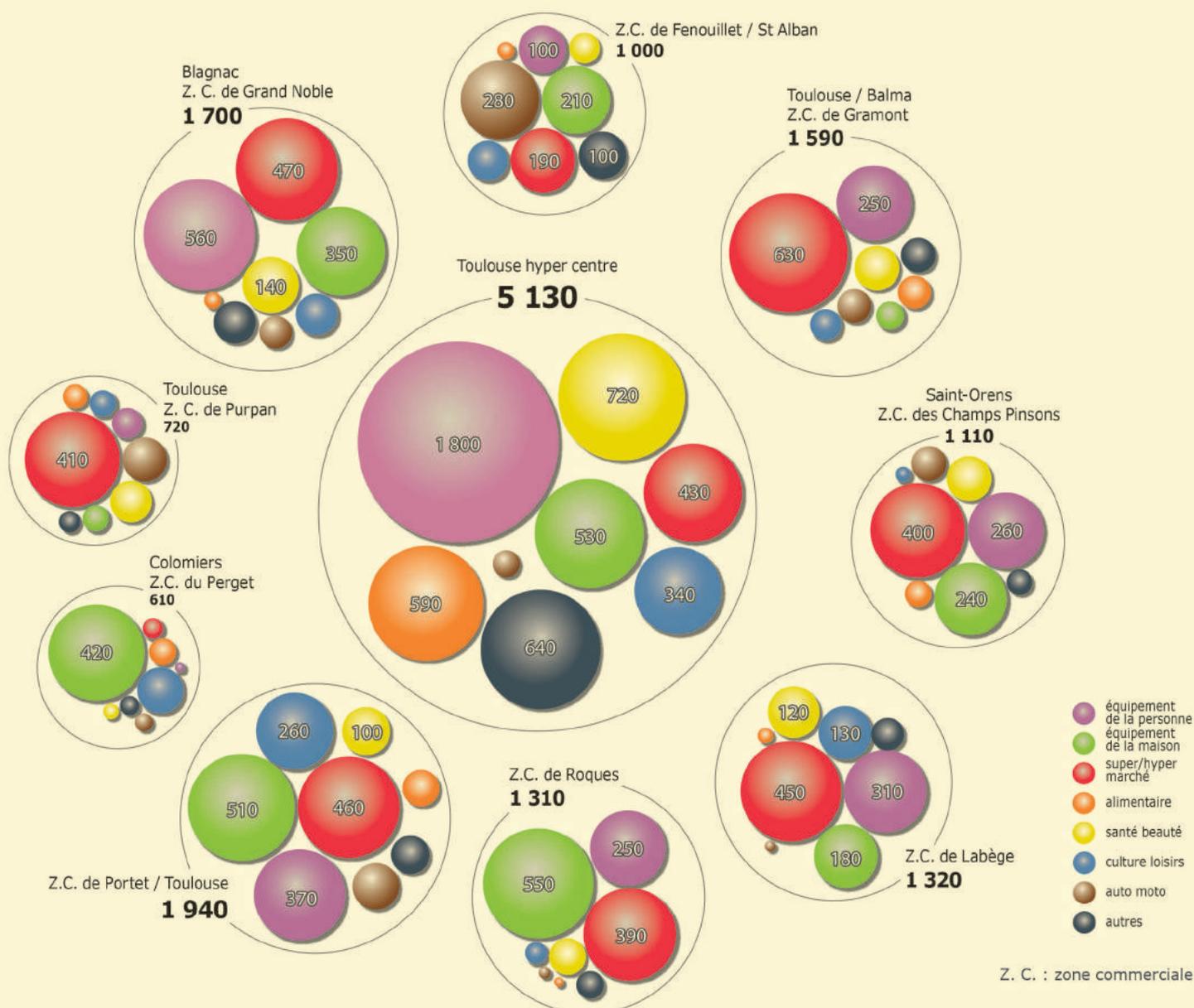
L'exemple du territoire toulousain

Yoan THYSSIER

d'après des données de la CCI de la Haute-Garonne

La géographie toulousaine de l'emploi dans le commerce – nombre de salariés travaillant dans une entreprise exerçant une activité commerciale – témoigne de la forte concentration de l'activité commerciale sur les pôles majeurs de l'agglomération (46 % de l'emploi de la Haute-Garonne). La variable de l'emploi est, par ailleurs, le reflet de l'homogénéité des activités commerciales des pôles de périphérie (alimentaire, équipement de la personne et de la maison) et, à l'inverse, de la diversité commerciale rencontrée dans le centre-ville de Toulouse.

Au total, sur l'aire urbaine de Toulouse, l'emploi, salarié et non salarié, dans le commerce représente 67 000 actifs.





Pascal MADRY

Directeur de l'Institut pour la ville et le commerce

Propos recueillis par **Morgane PERSET**

Les dynamiques économiques au prisme de la vacance commerciale

La vacance commerciale est une crise structurelle au sens économique, qui révèle la mutation profonde du développement du commerce dans nos villes. La cause principale en est la saturation progressive de l'équipement commercial. Pascal Madry nous livre ici l'analyse de ce qu'il considère comme la troisième crise structurelle du commerce.

Quels sont les ressorts du phénomène de vacance commerciale ?

Le phénomène trouve ses racines dans les années 1960, quand la création de surfaces commerciales s'accélère avec l'essor de la grande distribution. Jusque dans les années 1980, cette accélération trouve sa justification dans la croissance de la consommation de masse et la modernisation du secteur du commerce, les moyennes surfaces se substituant alors à une partie des boutiques.

Paradoxalement, à partir des années 1980, la création des surfaces de commerce s'emballe, alors que la consommation décélère. L'enjeu pour le commerce moderne n'est plus de répondre à de nouveaux marchés de consommation, parvenus pour la plupart à saturation, mais de partir à la conquête de parts de marché, autrement dit, de s'auto-conurrencer en multipliant les implantations. Cette dynamique n'est évidemment pas soutenable à long terme. La progression actuelle de la vacance commerciale

marque précisément les limites de ce modèle de croissance extensif, découplé des besoins réels de consommation des territoires.

Quelle analyse faites-vous de la vacance commerciale observée aujourd'hui ?

La vacance commerciale et, plus globalement, la redynamisation commerciale des territoires est devenue un vrai enjeu des politiques publiques nationales, comme en témoigne cette année le lancement du plan Action cœur de ville, ou du dispositif des Opérations de redynamisation territoriale, introduites par la loi Elan¹. C'est également de plus en plus un enjeu local, concourant à l'émergence d'une politique locale de commerce (au même titre qu'il existe les politiques locales de l'habitat, des transports, etc.). Je regrette toutefois que cette attention des pouvoirs publics se limite à la question des centres-villes et des villes moyennes. La crise que traverse actuellement le commerce n'est pas réservée aux centres-villes et aux villes

moyennes. La vacance commerciale est désormais plus élevée dans les centres commerciaux que dans les centres-villes. Et les petites villes comme les métropoles ne sont pas épargnées par le phénomène.

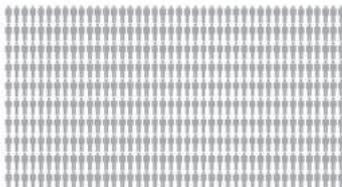
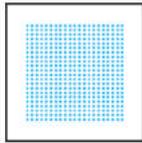
Il y a urgence à dresser un diagnostic plus complet de la situation commerciale des territoires ; je pense à un observatoire de la vacance qui permettrait de disposer d'un référentiel commun et qui pourrait être porté par l'État ou des organismes tels que la FNAU².

L'arrivée du numérique entraînera-t-elle une reconfiguration de nos territoires ?

Il me semble que le numérique ne s'est pas encore invité dans la danse, bien qu'on en parle beaucoup. Il est vrai que les grands groupes et même les indépendants l'intègrent désormais comme nouveau canal de distribution. Pour autant, mis à part l'implantation de quelques plates-formes telles Amazon et Cdiscount, je n'observe pas encore

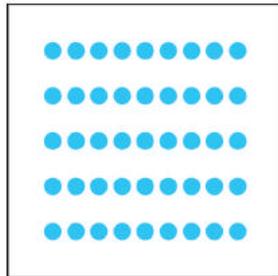
1 ville dense

250 boutiques
420 emplois
6 hectares



2 périphérie

45 moyennes surfaces
170 emplois
12 ha (avec voirie)



Trois scénarii pour réaliser un chiffre d'affaires annuel de 50 millions d'euros

Sources : Insee, enquête EPV 2009 et LSA

3 plate-forme

1 plate-forme de livraison à distance
50 emplois
0,3 ha



l'impact territorial du e-commerce. Aujourd'hui, la part de marché de ce canal dans le commerce national est de 6 à 7 %, ce qui est peu. En revanche, si l'on projette son évolution à l'horizon 2020, il pourrait atteindre 20 % de part de marché. Cela aura alors de fortes répercussions sur le parc de boutiques et de moyennes surfaces, donc sur l'animation de l'espace public de nos cœurs de villes, mais également sur celui de nos périphéries, aussi pauvre soit-il. La démonstration peut en être faite en comparant les moyens nécessaires pour réaliser 50 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel (cf. schéma ci-dessus).

Quels seront, d'après vous, les équilibres de demain ?

Jusqu'à présent, la grande aventure du commerce a consisté pour lui à passer d'un stade « domestique » (celui du petit commerce de proximité essaimé dans les villages, vivant avec une clientèle

quotidienne et locale) à un stade globalisé (celui du grand commerce développant des réseaux de points de vente dans plusieurs pays, vivant avec une consommation de masse). Le discount a été le moteur de ce processus et toutes les controverses de l'urbanisme commercial sont nées sur cette trajectoire de modernisation : petits commerces contre grande distribution, indépendants contre chaînes, boutiques contre moyennes et grandes surfaces, centre-ville contre périphérie... Désormais, le commerce électronique rebat les cartes en rendant la boutique non indispensable pour commercer. Les indépendants et les discounteurs se retrouvent pour la première fois dans le même camp face aux *pure players*³. Les premiers s'efforcent de réinventer le magasin en ville (en centre-ville comme en périphérie) en mobilisant les outils numériques pour garder le lien avec des consommateurs

La crise que traverse actuellement le commerce n'est pas réservée aux centres-villes et aux villes moyennes

hyperconnectés. Les seconds s'efforcent de détourner le chaland des magasins (et de l'espace public) pour l'attirer sur ses interfaces (et dans l'espace numérique). Les collectivités ont désormais à définir quel sera le barycentre du commerce sur leur territoire : plus ou moins indépendant, plus ou moins globalisé, mais aussi plus ou moins territorialisé, plus ou moins désintermédié. Par exemple, certaines collectivités souhaitent instaurer un moratoire sur les grandes surfaces. À quoi bon, si c'est pour accueillir dans le même temps une méga plate-forme du commerce électronique ?

La puissance publique est-elle au rendez-vous de ces nouveaux enjeux ?

Une querelle idéologique oppose au sein des pouvoirs publics les partisans du laisser-faire et les partisans d'un interventionnisme aménagiste. Les premiers défendent la liberté d'établissement, au besoin en acceptant quelques mesures visant à corriger certaines externalités négatives liées à la concurrence (Fisac⁴, taxes sur les friches commerciales, etc.). Les seconds ne rejettent pas la liberté d'établissement mais la situent au même rang que la cohésion sociale des territoires. En ce sens, le commerce nécessite d'être régulé par les outils de la planification urbaine. Notre régime d'urbanisme commercial résulte de cette ambiguïté : ni véritable police de

concurrence, ni véritable politique d'urbanisme. Je pense que l'État a volontairement entretenu ce flou. Ni la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat de 1973 – dite loi Royer – et ses réformes successives – interdisant aux grandes surfaces d'ouvrir sans autorisation spécifique –, ni la loi SRU⁵ de 2000, instaurant les premiers outils de planification commerciale, n'ont réussi à trancher la question de la concurrence de celle de l'aménagement.

Les collectivités locales, quant à elles, fortes de leurs nouvelles compétences acquises à travers les différentes lois de décentralisation, se sont surtout engagées dans une compétition territoriale visant à accroître leur attraction commerciale. Quel maire ne rêve-t-il pas d'accueillir sur son territoire un Ikea, un Decathlon, ou encore un Grand Frais ? Or, il s'agit d'un jeu mortifère à long terme dans la mesure où toutes les villes cherchent à étendre leur rayon d'attraction, sans que la consommation ne suive.

En définitive, ni les règles de marché, ni les règles de droit ne parviennent à réguler le développement commercial des territoires.

La loi Elan constitue peut-être un tournant, par son orientation clairement aménagiste. Je pense néanmoins qu'il reste deux défis à relever, le premier étant celui des nouveaux flux associés à Internet. Les achats sur Internet créent de nouveaux flux de marchandises

qui, loin de se substituer aux flux existant en ville, s'ajoutent à ceux-ci. Or, nos villes n'ont pas été pensées pour absorber cette mobilité additionnelle.

Le deuxième défi concerne l'avenir de la périphérie, que je considère comme le parent pauvre des dernières évolutions législatives alors même qu'elle concentre l'essentiel du parc commercial. En particulier, quels peuvent être les leviers d'intervention dans les périphéries de villes en déprise, sans pression foncière et donc sans foncier attractif ?

Pour conclure, diriez-vous que le commerce fait la ville, qu'il la défait ou qu'il s'en moque ?

La première acception est vraie pour la période du Moyen Âge. La ville médiévale est fille du commerce ; ville et commerce évoluent alors sur le même tempo et participent de concert à la fabrique de l'espace public. Cela est moins vrai pour la période contemporaine. Le commerce moderne s'est développé non pas contre, mais « tout contre » la ville, avec l'essor du grand commerce de périphérie. Le commerce est devenu moins partageur avec la ville, modelant ses propres espaces publics monofonctionnels (galeries marchandes, parkings...). Cela est encore moins vrai à l'heure du commerce électronique. Celui-ci n'a plus besoin d'espace public, sinon comme seul espace logistique assurant l'acheminement de ses produits. ■

1. Loi portant Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique.
2. Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme.
3. Entreprise dont l'activité est exclusivement menée sur l'Internet.
4. Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce.
5. Loi Solidarité Renouvellement Urbain.

La loi Elan constitue peut-être un tournant, par son orientation clairement aménagiste



Retour sur la 2^e Biennale européenne des patrimoines À la reconquête des centres anciens par le commerce

Morgane PERSET

Du 5 au 29 septembre 2018, la 2^e Biennale européenne des patrimoines* s'est intéressée à la reconquête des centres anciens avec 11 journées de conférences, de visites et d'expositions proposées par les 7 collectivités porteuses de cette édition. Le thème a été abordé sous l'angle du commerce le 20 septembre à Saint-Gaudens, dans la communauté de communes Cœur et Coteaux du Comminges (5C), avec la visite de centres-bourgs et une conférence sur le sujet.

* Événement organisé par l'association du Dialogue métropolitain de Toulouse.

Le commerce est le vecteur principal d'animation des centres-villes. Comment faire quand celui-ci disparaît ? Comment faire revenir les populations en centre-ville, pour qu'elles y vivent et y consomment ? Tel était le point de départ de la journée. La 5C connaît bien la question : importante vacance commerciale des centres-bourgs, poids des zones commerciales périphériques et, en parallèle, vacance des logements. Plusieurs actions ont été lancées pour tenter d'endiguer le phénomène : recrutement d'un manager de centre-ville, négociation du retour d'une enseigne alimentaire, transformation de la Halle aux Grains de Saint-Gaudens en « Halle gourmande ». Un contexte qui a fait réagir les intervenants de la conférence : Jérémie Harter de l'agence Harter

architecture, Arnaud Ernst d'AID Observatoire, Laurence Borredon de l'agence Pour une ville aimable et Michaël Pouzenc de l'université Jean Jaurès.

L'analyse de la situation est partagée par tous : la question du commerce doit être abordée dans une approche intégrée et transversale (habitat, mobilité, espaces publics, etc.). Elle interroge ainsi la possibilité d'une vie moderne dans les centres anciens. De même, l'évolution des modes de consommation doit être envisagée à l'aune de l'évolution des modes de vie. Nos comportements sont aujourd'hui fortement influencés par la révolution du numérique. Le sont-ils encore plus dans les espaces ruraux comme le Comminges ? Les habitants y sont fortement dépendants de l'automobile, clients des centres

commerciaux périphériques mais aussi adeptes des circuits courts.

Quelles politiques publiques engager ? Il semblerait dorénavant vain de chercher à réinstaller des commerces dans des locaux vacants qui ne pourraient retrouver une activité qu'à la faveur d'un regain démographique. Dès lors, le maintien de leur vocation commerciale n'est plus une évidence. En revanche, certains voient dans cette situation l'opportunité d'apporter du confort moderne dans les centres anciens en libérant du foncier à faible valeur patrimoniale, pour créer des espaces verts et amener aération et luminosité aux immeubles avoisinants. Dans cette perspective, les réflexions sur la revitalisation commerciale des centres anciens doivent aussi porter sur de nouveaux outils fonciers, juridiques et financiers. ■



2^e BIENNALE
EUROPÉENNE
DES PATRIMOINES



Saint-Étienne expérimente autour des rez-de-chaussée commerciaux

Frédéric BOSSARD



Rue de la République du design, 10^e Biennale internationale du design de Saint-Étienne

« Quand les rez-de-chaussée se vident, c'est tout un quartier qui s'éteint ». Cette phrase, de l'association *Ici Bientôt*, illustre nombre de villes françaises frappées par une recomposition profonde du commerce.

Saint-Étienne, 172 000 habitants, situé à 60 kilomètres de Lyon, n'échappe pas à ce constat, avec environ 15 % de vacance commerciale en centre-ville.

Cependant, la capitale française du design ne se résigne pas. Elle s'appuie sur une longue expérience de revitalisation urbaine et un tissu social riche pour démultiplier les expérimentations autour de la réappropriation des rez-de-chaussée. La Cité du design et sa biennale internationale offrent un formidable espace d'opportunités.

La Cité du design et la biennale, catalyseurs d'initiatives

La présence forte de rez-de-chaussée dédiés à l'activité est, en large partie, un héritage du passé industriel et minier de la ville, mais ils amplifient la problématique de la vacance commerciale.

La ville est aussi connue pour son dynamisme social qui milite pour des approches alternatives et agiles. Ses collectifs et associations, comme *Carton plein*, *Rues du Développement Durable*, ou *Aux Pieds des Marches*, trouvent dans la présence de la Cité du design et les biennales matière à expérimentation, permettant de créer un réel impact sur le territoire.

Ainsi, *Carton plein*, qui s'était forgé une première expérience avec *La Cartonnerie*¹, a développé le B.E.A.U.², lors de la biennale 2015³. Les trois semaines d'expérimentation dans un immeuble en attente de rénovation, dans le centre-ville, ont permis de tester une série d'outils comme une cartographie fine des rez-de-chaussée du quartier, des tests d'activité par des porteurs de projets associatifs, créatifs, ou de l'économie sociale et solidaire. Ces animations, expérimentations *in situ* et prototypages ont généré une forte visibilité locale ainsi que sur les réseaux sociaux, et ont débouché sur l'installation d'un concept commerce-restaurant.

Cette expérimentation connaîtra un prolongement pendant la biennale 2017⁴, à travers *Ici-Bientôt*, dans un local de la rue de la ville⁵. *Ici-Bientôt* se veut une approche plus globale que la seule reprise des cellules commerciales, en intégrant le projet au quartier et à son animation, en proposant une aide en

design et communication, en trouvant des partenaires appuis aux porteurs de projets.

Des expérimentations

Le design à Saint-Étienne est un marqueur territorial fort. La biennale en est l'expression la plus visible mais pas l'unique. Le Grand Projet Rhône-Alpes « design dans la ville » avait permis le recrutement d'une *design manager*, dont la mission consiste à développer le design dans l'action de la collectivité, ou encore l'organisation d'un concours commerce design pour valoriser les réaménagements commerciaux. Autant d'initiatives qui ont trouvé une amplification dans les biennales.

Lors de la préparation de la biennale 2017, le départ de plusieurs enseignes prestigieuses de la rue de la République, rue commerçante emblématique de la ville, a frappé les esprits : 30 % des cellules commerciales ont été fermées. S'interrogeant sur les causes de cette déshérence, la *design manager* s'empare de la problématique et s'attache à la relier à la thématique de la biennale via le programme européen *Human Cities*. C'est via un appel à projet que la rue de la République du design naîtra. La Ville identifiera les propriétaires, prendra à sa charge la remise en état des 18 cellules mobilisables, les abonnements nécessaires à la tenue des commerces et activités pendant le mois d'expérimentation programmé dans le *IN* de la biennale. Les 39 activités accueillies durant ce mois sont pour la moitié d'origine locale. Outre un supermarché coopératif, ce sont des artisans locaux, des lieux d'expositions, des boutiques, des *showrooms*, des espaces de *coworking* qui ont animés la rue de la République.

Parallèlement, la Métropole réfléchissait à une pépinière en centre-ville. Ce fut donc l'occasion de l'installer dans cette rue. L'accueil des commerçants et du public très positif, la forte fréquentation pendant la biennale, montrent que d'autres solutions positives existent. La Ville reprendra l'idée des « *pop-up stores* », ou boutiques éphémères, dans la rue de la République, lors de temps particuliers comme la Fête du Livre ou Noël.

Dernière expérimentation, d'initiative privée, mais une nouvelle fois inspirée d'une biennale⁶, est celle portée par l'association *Rues du Développement Durable*. Cette association, créée en 2009 autour du QPV⁷ de la colline du Crêt de Roch, en centre-ville, dresse le constat que l'intervention publique de rénovation urbaine et sociale ne sait pas intervenir pour les rez-de-chaussée. Elle s'est lancée, à partir de 2011, dans la création d'une fondation pour acheter des locaux en pied d'immeubles dans le quartier, afin de les mettre à disposition d'activités via un portage locatif. L'association offre un cadre et une sécurisation pour les propriétaires, dont certains intégreront d'ailleurs l'association.

Au-delà de la dizaine de locaux réinvestis, l'installation d'un caviste qui valorise la production locale, d'une épicerie proposant des produits sans emballage, d'artisans, et même d'un espace culturel, « Le Magasin », l'association a créé une cantine de quartier pour prolonger sa philosophie d'animation et développer un lieu de rencontre. ■

1. Espace public temporaire géré par l'association Carton plein avec le soutien de l'EPA. Publication *LA CARTONNERIE, expérimenter l'espace public, Saint-Étienne 2010 > 2016*, Éditions du Puca, collection « Recherche », 2016, dans le cadre du programme du Puca « Le Hors champ de la production urbaine ».

2. Bureau Éphémère d'Activation Urbaine.

3. Biennale internationale design de 2015 : *Les Sens du beau*.

4. Biennale internationale design de 2017 : *Working Promesse – Les mutations du travail*.

5. Il s'agit d'une ancienne rue commerçante emblématique de la ville, aujourd'hui en forte perte d'attractivité.

6. Biennale internationale design de 2008 : John Thackara, commissaire de l'exposition *City Éco Lab*.

7. Quartier politique de la ville.

Rue de la République du design,
10^e Biennale internationale du design de Saint-Étienne



Rue Saint-Jean, Saint-Étienne



De l'urbanisme commercial à la politique de revitalisation des centres-villes

Quarante ans de législation

Matthieu POUMARÈDE

Les récents débats tenus au Sénat à l'occasion de l'adoption de la loi ELAN démontrent, s'il en était besoin, qu'il n'existe toujours pas de vision commune et partagée de la place du commerce dans la ville ni, surtout, de moyens pour parvenir à un développement harmonieux de la ville par le commerce. Au motif de faciliter l'implantation de nouveaux commerces en centre-ville, il était notamment proposé de fixer, sous certaines conditions, le seuil d'intervention de la CDAC aux projets supérieurs à 5 000 m². Alors que certains affirmaient qu'ouvrir sans contrôle le centre-ville aux centres commerciaux et aux grandes surfaces était dangereux, et soulignaient l'utilité d'un passage en CDAC – mais des CDAC renouvelées, en capacité de mener des réflexions sur le tissu commercial – le ministre Jacques Mézard posa le constat que l'existence de ces commissions n'avaient pas permis de préserver la vitalité commerciale des centres-villes ni l'équilibre avec leur périphérie.

De la loi Royer à la loi ELAN

Où l'on voit que malgré l'important travail fourni ces derniers mois pour tenter de parvenir à un consensus, les discussions demeurent vives. Il est vrai que les pouvoirs publics se trouvent désormais confrontés à des réalités territoriales très variées, qui non seulement avaient été mal entrevues au moment de l'entrée en vigueur du régime d'autorisation, en

1973¹, mais que la pratique de ce régime a aussi nettement contribué à accentuer. En effet, il est notable que tant le droit de l'aménagement commercial que le droit de l'urbanisme donnaient les outils nécessaires. Et pourtant, sans revenir sur le bilan pour le moins contrasté du régime français instauré par la loi Royer, il est partagé par tous que les 40 dernières années d'urbanisme commercial à la française ne brillent pas par leurs succès.

Sans doute, après l'épisode LME², peu ou prou contraint par la directive du 12 décembre 2006 sur les services dans le marché intérieur et l'article 43 du traité CE relatif à la liberté d'installation, l'État a-t-il tenté de reprendre la main ; tel était, notamment, l'objectif de la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises dite « loi Pinel ». Pour autant, les tendances observées jusqu'alors, et que le législateur tentait précisément de juguler, ne se sont pas renversées. Il était donc temps d'intervenir, alors que le déplacement des flux commerciaux permis (voire encouragé) par nos législations et leur application a tant contribué à façonner nos villes et leurs périphéries.

Telle est la raison pour laquelle, une nouvelle fois, l'ouvrage fut remis sur le métier. Mais, semble-t-il, avec des infléchissements notables après 40 années d'une législation ayant grandement participé au déclin des centres-villes, sans que les patchs législatifs ne permettent de corriger la situation (action du FISAC, mise en place de périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité dans lesquels peut s'exercer un droit de préemption sur les fonds, baux commerciaux et terrains – Code de l'urbanisme, art. L. 214-1 ; contrat de revitalisation artisanale et commerciale etc.), malgré des volontés locales affichées (préservation par certains PLU des linéaires commerciaux, etc.). Ainsi, au-delà des politiques locales plus ou moins originales et des expérimentations développées sur les territoires avec les syndicats professionnels et les associations, le législateur s'est à nouveau saisi de la question. La loi du 7 août 2015 portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République, dite loi NOTRe, a participé de ce mouvement en redéfinissant les compétences. Mais c'est essentiellement l'« Action cœur de ville », présentée

Traiter de la complexité multifactorielle de la dévitalisation des centres-villes en tentant d'y apporter une réponse globale

1. Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi Royer.

2. Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, dite LME.



par le gouvernement en décembre 2017, et sa concrétisation législative dans la loi ELAN qui retiennent l'attention ces derniers mois. En effet, si les moyens d'y parvenir ne font toujours pas l'unanimité, l'objectif est désormais largement partagé : la priorité est au centre-ville (... la périphérie attendra).

La loi ELAN, un changement de paradigme ?

C'est ainsi que la loi ELAN, mais également la proposition de loi portant sur le pacte national de revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs votée par le Sénat le 14 juin 2018 et dont certaines orientations se retrouvent dans la loi ELAN, sont les premières manifestations de ce qui pourrait être un changement de paradigme. Le législateur accepte en effet, pour la première fois semble-t-il, de traiter de la complexité multifactorielle de la dévitalisation des centres-villes, en tentant d'y apporter une réponse globale. Il ne s'agit plus d'apporter des correctifs à un régime d'autorisation en échec, mais de repenser les centralités.

Pour atteindre ces objectifs, la méthode mise en place n'est pas fondamentalement novatrice, mais elle est assurément ambitieuse.

D'un côté, la loi ELAN prévoit la création d'« opérations de revitalisation du territoire » qui sont destinées à constituer le support juridique du plan « Action cœur de ville », annoncé à la fin de l'année 2017. Dans ses grandes lignes, il s'agit,

dans certaines villes moyennes (environ 200 réparties sur le territoire national), de mettre en place un périmètre au sein duquel seront non seulement mis en œuvre des moyens financiers supplémentaires, mais seront également permises des dérogations au droit applicable, dans l'objectif de maintenir le commerce, voire de recommercialiser les centres-villes. Mais la loi ELAN ne se limite pas à ce dispositif exceptionnel.

D'un autre côté, elle prévoit, en effet, de modifier certaines règles existantes afin de tenter d'infléchir les tendances actuelles sur l'ensemble des territoires (modification de la procédure d'autorisation d'exploitation commerciale et du contrôle des autorisations, renforcement du contenu du DAAC, modification de la composition des CDAC, etc.).

Ces mesures seront-elles de nature à renverser les flux commerciaux et, plus avant, à favoriser la revitalisation des centres-villes ? Il serait hardi de répondre ; de fait, les dispositifs ne sont pas encore en place. Mais la volonté politique exprimée à l'occasion des débats parlementaires témoigne non seulement d'une prise de conscience, mais également d'une volonté d'apporter des solutions globales à la revitalisation des centres-villes. Or, y parvenir suppose que la loi ELAN, en grande partie expérimentale, sera une étape vers la reconquête des centres-villes. ■

Acronymes :

CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial

CE : Communauté européenne

DAAC : Document d'Aménagement Artisanal et Commercial

ELAN : Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique

FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

LME : Loi de Modernisation de l'Économie

PLU : Plan Local d'Urbanisme



Valérie LASEK Directrice générale d'Epareca

Propos recueillis par **Guillaume DOYE**, Epareca

Un dynamisme du tissu commercial essentiel à la qualité de vie urbaine

Depuis 20 ans, Epareca, l'établissement public d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux, a pour mission de favoriser l'aménagement et la restructuration des espaces commerciaux et artisanaux dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville. Depuis la promulgation de la loi ELAN, il peut également être l'opérateur national dédié à la revitalisation des commerces et de l'artisanat des cœurs de ville dans le cadre des ORT.

Pouvez-vous nous expliquer pourquoi l'intervention dans les quartiers en difficulté nécessite un outil spécifique piloté par l'État ?

Les quartiers de la politique de la ville sont ceux qui concentrent les populations les plus fragiles et où les conditions de réussite des projets sont sans aucun doute les plus difficiles à réunir. C'est ce qui justifie une intervention accrue de l'État aux côtés des collectivités concernées.

Le commerce et l'artisanat sont des activités marchandes pour lesquelles l'État pourrait n'avoir aucune raison d'intervenir. Le fait est que les conditions économiques sont parfois tellement dégradées que les acteurs privés se détournent de ces quartiers, alors même que leurs habitants ne disposent plus d'aucune offre correspondant à leurs besoins. Epareca intervient donc quand la logique privée fait défaut et que les collectivités n'ont pas, à elles seules ou avec leurs opérateurs,

les moyens en termes d'ingénierie et de capacités d'investissement pour restructurer les commerces de proximité dont on parle.

Comment l'intervention de l'Epareca s'insère-t-elle dans la politique de la ville ? Le commerce est-il envisagé comme le levier d'une politique publique à visée plus large, comme par exemple une condition sine qua non de l'amélioration du cadre de vie des quartiers, de renforcement des réseaux de sociabilité, de développement économique... ?

Effectivement, nos opérations s'inscrivent de préférence dans un projet urbain d'ensemble qui traite l'ensemble des fonctions urbaines : le commerce, mais aussi l'habitat, la circulation, les équipements scolaires, les aménagements des espaces publics. C'est le rôle déterminant que jouent le NPNRU et le nouveau dispositif

ACV, en mettant en place un accompagnement fort, sur la durée, en partenariat avec la collectivité. Quand on oublie le développement économique du quartier, en laissant de côté l'activité commerciale, on néglige les enjeux d'appropriation par les habitants du quartier rénové. Avec la redynamisation des activités commerciales et artisanales de proximité se joue en partie la confiance des habitants dans l'avenir.

Il n'est plus à prouver que le dynamisme du tissu commercial est une composante essentielle de la qualité de vie urbaine. Les commerces de proximité fournissent des services du quotidien à des populations peu mobiles et sont également porteurs de lien social. Stimuler ou reconstituer des commerces et de l'artisanat contribue également à l'accès à l'emploi, participe au renouveau du cadre de vie, a fortiori quand on lui donne les meilleures chances de réussite.

Quels sont les résultats produits par l'intervention de l'Epareca dans les quartiers en difficulté ? Arrivez-vous à inverser la tendance ?

Depuis une vingtaine d'années, Epareca a restructuré près de 60 polarités, en intervenant sur le commerce mais aussi l'artisanat. Les résultats sont convaincants pour la majorité des opérations, qui ont pu être remises sur le marché dans de bonnes conditions. En moyenne, Epareca exploite les locaux pendant 8 ans avant leur remise sur le marché et s'assure de la pérennité des activités. Et 3 ans après revente, les indicateurs sont bons. Cela étant, rien n'est acquis

Acronymes :

ACV : Action Cœur de Ville

ELAN : Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique

ORT : Opérations de Revitalisation de Territoires

NPNRU : Nouveau Programme National de Rénovation Urbaine

tant que l'image du quartier n'a pas définitivement changé. Et si les résultats sont parfois contrastés, les facteurs exogènes à l'opération proprement dite jouent beaucoup : la sécurité et l'appropriation des espaces publics sont des enjeux majeurs qui justifient le partenariat dans la durée entre les acteurs publics et privés.

Y a-t-il des conditions favorables ou au contraire des contextes plus difficiles ?

S'agissant des conditions économiques, le potentiel marchand ou de développement économique pour l'artisanat reste un prérequis incontournable. Et selon l'environnement concurrentiel, on pourra justifier

d'un nombre de mètres carrés de locaux commerciaux pertinent. Le portage politique du projet restera toujours un sujet essentiel pour mener des opérations complexes où chacun joue son rôle dans la durée. L'implication de l'ensemble des partenaires locaux est évidemment un facteur clé pour traiter la question commerciale dans sa globalité : qualité des espaces publics, accessibilité, sécurisation des sites, travail sur le changement d'image. Les contextes les plus difficiles cumulent les problématiques économiques, juridiques et foncières : mobiliser des prérogatives de puissance publique tout en intervenant en réhabilitation sur site occupé relève d'une véritable gageure.

Les commerces de proximité fournissent des services du quotidien à des populations peu mobiles et sont également porteurs de lien social

Centre commercial Grand Parc, Hérouville



Comment l'intervention de l'Epareca est-elle accueillie par les habitants et les commerçants préexistants ? Comment travaillez-vous avec ces derniers ?

Nous nous appuyons sur les collectivités pour échanger avec les habitants et commerçants présents, de plus en plus souvent dans une démarche structurée de concertation dans le cadre des conseils citoyens. La démarche d'études préalables nécessite une consultation des exploitants et des propriétaires de commerces en place, qui est conduite de façon individuelle et confidentielle, pour entreprendre ensuite les démarches afin de les associer à la définition du futur projet. Notre objectif est bien de susciter l'adhésion des commerçants comme des habitants. Cela étant, l'intérêt public de l'opération dans son ensemble justifie que l'on contrarie les logiques privées et qu'on ait recours à des procédures d'utilité

publique pour mener l'opération à son terme.

À quels leviers avez-vous recours pour attirer de nouveaux commerçants indépendants et des enseignes nationales ?

Nos partenariats avec les chambres de commerce et les chambres de métiers prennent tout leur sens dans le cadre des opérations que l'on mène, aussi bien pour la recherche de nouveaux candidats que pour l'accompagnement des entrepreneurs au moment du transfert de leur activité et après installation. Epareca entretient par ailleurs un dialogue constant avec les enseignes alimentaires au niveau national, et adapte ses programmations au format des supérettes qui pourraient être implantées dans les quartiers. En termes d'image, c'est souvent pour les habitants un bon signal de voir revenir les enseignes classiques.

Travaillez-vous avec des opérateurs commerciaux ? Sur quels projets ? Quels sont les avantages et les inconvénients de ces partenariats ?

Si nous sommes amenés à intervenir, c'est justement parce que les opérateurs commerciaux classiques n'investissent pas, ou plus, dans ces quartiers. L'enjeu de notre intervention, c'est qu'ils puissent investir une fois la restructuration opérée, les fondamentaux économiques restaurés et la rentabilité retrouvée. Ce sont donc nos partenaires à terme. Au moment du montage du projet, on s'assure que les opérateurs privés ne se positionnent pas avant d'agir. On commence à envisager des montages en co-investissement public-privé, qui pourrait se justifier dans le partage du risque. Le modèle économique d'Epareca est proche du leur : c'est ce qui permet un dialogue efficace et, on l'espère, rapidement fructueux. 

Carré Saint-Dominique, Nîmes



Le commerce dans les grands ensembles Quand le populaire est attractif : l'exemple de Vaulx-en-Velin

Nabil ZOUARI



Centre commercial du Mas-du-Taureau, Vaulx-en-Velin

Les plates-formes commerciales des grands ensembles d'habitats sociaux ont connu, dès les années 1970, un déclin précoce de leur commercialité. Cet échec est généralement expliqué par divers facteurs, dont la paupérisation de ces quartiers, ou le déploiement des hypermarchés en périphérie des villes françaises. Néanmoins, certaines de ces polarités commerciales affichent une bonne santé économique avec d'importants chiffres d'affaires, un faible taux de vacance et peu de rotation. C'est notamment le cas du centre commercial du Mas du Taureau à Vaulx-en-Velin dont le chiffre d'affaires annuel est estimé à 16 millions d'euros¹, et cela malgré la réduction de la chalandise induite par de récentes démolitions d'immeubles².

Ce centre a été introduit dans les années 1990 pour rompre avec le monofonctionnalisme résidentiel du grand ensemble et constituer ainsi un pôle de quartier. Aujourd'hui, l'appareil commercial est vétuste et la clientèle particulièrement populaire. Depuis 2012, le taux de chômage du quartier se maintient autour de 30 % et le revenu médian fiscal par unité de consommation, égal à 9 200 €³, demeure bas. À cela, s'ajoute une image marquée par l'insécurité ainsi que par ce qui apparaît comme une spécialisation ethnique. Le Mas du Taureau est de ce point de vue typique des grands ensembles de banlieue, devenus terres d'accueil d'une immigration postcoloniale. Cette lecture de la situation oriente les interventions publiques et inscrit l'activité commerciale dans

1. Estimation réalisée sur la base d'entretiens et confirmée par des études Intencité.

2. Quelque 900 logements détruits ces quatre dernières années.

3. D'après le système d'information géographique de la politique de la ville.



Centre commercial du Mas-du-Taureau, Vaulx-en-Velin

Une dynamique collective articulée à un modèle économique éprouvé : petits paniers, beaucoup de paniers...



Marché bihebdomadaire, quartier du Mas-du-Taureau, Vaulx-en-Velin

un contexte d'hyper régulation. D'une part, le centre commercial se positionne au cœur d'un quartier ANRU⁴, et à ce titre, la rénovation urbaine envisage une profonde refonte de l'armature commerciale existante. Le projet urbain prévoit notamment la démolition et la reconstruction du centre commercial. D'autre part, les autorités locales assurent une gestion quotidienne active d'une large part du centre. Ainsi, une partie de l'activité commerciale est régulée par l'intermédiaire d'une commission d'attribution des locaux commerciaux chargée de sélectionner les porteurs de projet. De plus, depuis 2009, les nouveaux arrivants se voient proposer des conventions temporaires d'occupation⁵ dotées de clauses de non-concurrence afin d'éviter les doublons commerciaux.

Dans ce contexte, les capacités de résilience (Soumagne 2014) des commerçants apparaissent remarquables, et leurs stratégies économiques donnent des résultats largement au-dessus de la moyenne⁶. Ces résultats témoignent de l'élargissement considérable du rayonnement du centre, qui a largement dépassé les limites du quartier, notamment auprès des classes populaires et des personnes ayant des liens avec l'immigration nord-africaine.

Cet élargissement repose sur une dynamique collective articulée à un modèle économique éprouvé : petits paniers, beaucoup de paniers. Celui-ci prend forme dans un environnement social populaire marqué par l'interconnaissance et un réseau de sociabilité dense. Ainsi, le Leader

Price affiche un panier moyen de 9 € pour quelque 1 500 clients/jour, alors que la même enseigne dans une ville voisine réalise le même chiffre d'affaires avec un panier moyen de 30 € pour 600 clients/jour. Les établissements de restauration rapide affichent un ticket moyen entre 4,5 et 5,5 € quand la moyenne nationale se situe à 9 €⁷. Ce modèle économique permet de compenser les faibles marges ; il permet aussi aux commerçants de s'adapter à la demande locale particulièrement défavorisée, et de se rendre attractifs dans un environnement urbain où l'offre, notamment alimentaire, est étoffée⁸. La recette éprouvée s'appuie donc sur des prix compétitifs, mais aussi sur le maintien de la qualité et une grande diversité de produits vendus, notamment dans les secteurs concentrés (quatre boulangeries, trois boucheries et trois snacks cohabitent au Mas du Taureau). Ces concentrations commerciales instaurent une concurrence éprouvante pour les entrepreneurs, mais elles permettent à l'offre commerciale de proximité de devenir attractive pour les non-résidents. Un marché bihebdomadaire de quelque 200 étals⁹ a aussi grandement contribué à la transformation de ce qui était un centre commercial de proximité en véritable centralité marchande populaire. Le centre bénéficie en outre d'une desserte intéressante en transports collectifs, avec une ligne structurante. Entre 8 h et 12 h 30, environ trente-trois passages alimentent un flux moyen de 2 376 personnes.

Ce fonctionnement bouscule les échelles de distribution connues et

théorisées par Margaret Crawford (Mangin 2004). Ainsi, le *neighbourhood center* ou « centre de quartier » ne devrait pas être en mesure de rayonner au-delà d'une distance parcourable à pied, soit environ 3 km. Les performances du centre commercial du Mas du Taureau marquent probablement l'avènement d'un type particulier de centralité périphérique métropolitaine, dont les fonctions typiques d'un centre historique sont absentes. Cela étant, la centralité du Mas du Taureau a une forte dimension ethnique et rappelle les « centralités minoritaires » d'Anne Raulin (2000), un concept inspiré du fonctionnement des « petites patries » nord-américaines qui servent souvent à mettre en scène une ouverture sur le monde.

Ces constats interrogent les interventions publiques. Dans le cas du Mas du Taureau, celles-ci semblent relativement aveugles à la réussite économique des commerces, se focalisant plutôt sur les dysfonctionnements, réels. Peuvent-elles évoluer pour appuyer le développement d'une telle centralité commerciale minoritaire ? ■

4. L'ANRU est l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine. Depuis 2015, le quartier figure dans le Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU).

5. Communément appelé « baux précaires », ce type de conventionnement est établi entre le propriétaire public et le commerçant en prévision de la démolition du site.

6. En exemple : la pharmacie atteint les 3 M€ de chiffre d'affaires annuels, la supérette-boucherie environ 1,4 M€, le Leader Price 4,5 M€.

7. D'après GIRA Foodservice.

8. Avec ses 26 commerces sédentaires, le Mas du Taureau se positionne comme la troisième polarité commerciale du nord de la ville, derrière le centre-ville et ses 42 cellules commerciales et Vaulx-Village et ses 45 commerces.

9. 97 étals en 2012, 131 en 2014 d'après des données municipales.

Références bibliographiques

MANGIN D., *La Ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éd. de la Villette, 2004, 398 p.

RAULIN A., *L'Ethnique est quotidien : diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris Montréal, L'Harmattan, coll. « Connaissance des hommes », 2000, 229 p.

SOUMAGNE J. (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, coll. « Itinéraires géographiques », 2014, 272 p.



Au cœur de Paris, ville-monde : les commerces des minorités culturelles

Lucine ENDELSTEIN



Épicerie exotique, Paris 18^e
 Restaurant casher et bio dans le Marais, Paris
 McDonald's de l'avenue de Choisy, Paris 13^e

Les commerces ne correspondent pas tous à une triade commerçant - client - produit

L'expression « commerce ethnique » évoque spontanément des exemples qui renvoient au petit commerce immigré et à des groupes dits minoritaires : restaurant maghrébin, supermarché chinois, épicerie africaine, « kebab »...

Or la définition du commerce ethnique est problématique et ne fait pas consensus dans les sciences sociales : doit-on le définir en fonction de l'origine du commerçant (un primeur tenu par un commerçant d'origine asiatique serait alors ethnique, même si les produits vendus sont des produits courants) ? Le définit-on par rapport à la référence culturelle de l'offre (un restaurant japonais serait alors ethnique, même si la clientèle est presque exclusivement non asiatique), ou alors par rapport à la clientèle (une boulangerie fréquentée majoritairement par des clients d'origine étrangère serait alors ethnique) ? Et le McDonalds de l'avenue de Choisy à Paris, dont la clientèle asiatique est nombreuse, est-il un commerce ethnique ? On voit à travers ces exemples que la définition du « commerce ethnique » n'a rien d'une évidence, bien qu'elle soit fréquemment employée dans les discours communs et politiques, et bien qu'un champ de recherche hérité d'une tradition anglo-saxonne l'ait utilisée pendant plusieurs décennies.

Il existe bien dans les grandes villes une grande variété de commerces

qui ciblent une clientèle recherchant des produits spécifiques pour maintenir une pratique alimentaire, afin de respecter une norme religieuse ou une tradition culturelle minoritaire. Mais au-delà du débat sémantique, une représentation tenace considère ces commerces comme relevant de « niches » commerciales, fonctionnant en circuits fermés et ne pouvant avoir pour seule clientèle que des populations immigrées ou des descendantes d'immigrés. Bref, une forme commerciale qui « tournerait le dos » à la ville et à la société urbaine. Une enquête de plusieurs années menée récemment à Paris montre à quel point cette image peut être fautive.

Le programme COMET¹ a cherché à appréhender l'évolution de huit quartiers parisiens qualifiés aussi de « centralités minoritaires », marqués par l'activité commerciale d'immigrés ou de minorités : Belleville et le 13^e arrondissement (commerces chinois), Châteauroux (commerces africains), la Chapelle (commerces sud-asiatiques), le quartier de l'Opéra (commerces japonais), les 19^e et 17^e arrondissements (commerces cashers), Ménilmontant (commerces maghrébins). Le projet consistait à évaluer la participation de ces commerces alimentaires à la qualification de quartiers parisiens, leur rôle dans la production de la diversité urbaine et dans la représentation des différences culturelles, en se focali-

sant sur l'interaction commerces-usagers. Parmi la combinaison de méthodes employées², le travail de relevé et de description des commerces a révélé sur chaque terrain de l'enquête de nombreux cas qui présentent une grande complexité d'articulations entre les produits, les logiques de consommation et les stratégies commerciales, mettant en lumière un monde marchand hétérogène et aux frontières floues. Cette complexité apparaît sous trois formes principales : tout d'abord, la superposition de références culturelles et de normes alimentaires (épicerie chinoise et bio, bistrot « franco-japonais », boulangeries franco-maghrébines, sushis cashers...) ; ensuite, le découplage entre les clients, les produits et les commerçants observé dans certains commerces (par exemple des restaurants japonais tenus par des restaurateurs chinois dont la clientèle est française) ; enfin, les rythmes urbains qui font varier les clientèles et la caractérisation des commerces en fonction de l'heure et du jour de fréquentation.

Les commerces participant a priori d'une « centralité minoritaire » ne correspondent donc pas tous à une triade commerçant-client-produit se référant à une même appartenance. À y regarder de près, ces commerces évoluent dans une complexification croissante des offres marchandes et des pratiques de consommation, dans un contexte de changement

1. Le projet « Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens » a été coordonné par Hadrien DUBUCS (ENEC, Paris IV Sorbonne) et Lucine ENDELSTEIN (LISST, CNRS).

2. La méthode comparative combinait une enquête par questionnaire auprès d'usagers des différents quartiers, entretiens auprès des commerçants, relevés de commerces, cartographie, analyses photographiques.

Il est peu pertinent d'accoler une simple étiquette « ethnique » à ces commerces

urbain où les clientèles évoluent socialement et culturellement et que les entrepreneurs du petit commerce savent capter. Cette évolution complexe montre qu'il est peu pertinent d'accoler une simple étiquette « ethnique » à ces commerces, en les considérant comme un ensemble indifférencié dont le fonctionnement marchand serait indépendant de l'activité économique ordinaire des grandes villes. Si les échanges marchands à l'œuvre dans une partie de ces commerces peuvent cultiver l'entre-soi, leur observation fine montre aussi pour une autre partie d'entre eux un brouillage croissant des références culturelles et l'ouverture à des modes de consommation divers, allant des logiques de ressourcement identitaires à la recherche d'exotisme, en passant par la banale consommation de proximité. L'enquête auprès des usagers des différents quartiers a montré qu'à ces logiques de consommation variées répondent des images

multiples renvoyées par ces commerces. Dans chaque quartier, ces images varient en fonction des profils des usagers (habitants ou non du quartier, consommateurs ou non des commerces minoritaires, etc.) allant de la crispation (associée à des pratiques d'évitement) à la mise en tourisme (l'*ethnic food* étant de plus en plus marchandisée), en passant par la banalisation de cette offre marchande au sein des différents quartiers. Tout cela invite à explorer de près les dispositifs marchands et les pratiques de consommation en lien avec les changements urbains, et à prendre des précautions dans la désignation de ces commerces, car cette dernière peut fortement induire la construction de nos représentations. ■

Références bibliographiques

DUBUCS H., ENDELSTEIN L., « Commerce, migrations et diversité urbaine. Pratiques citadines et jeux d'identification dans huit espaces marchands parisiens », in Lacroix T. *et al.*, *Penser les migrations pour repenser la société*, Presses Universitaires François Rabelais, 2019 (à paraître).

CHABROL M., DUBUCS H. et ENDELSTEIN L., « Centralités marchandes, de l'entrepreneuriat ethnique à la diversité urbaine », in HILY M.-A., MA MUNG E., SCIOLODO-ZURCHER Y. (dir.), *Comprendre les migrations internationales. Retour sur 30 ans de recherche*, Presses Universitaires François Rabelais, 2019 (à paraître).

CHABROL M., DUBUCS H., ENDELSTEIN L. *et al.*, « Repenser aujourd'hui le commerce alimentaire « ethnique » : une comparaison de quartiers parisiens », in DESSE R.-P. et LESTRADE S. (dir.), *Mutations commerciales de l'espace marchand*, Rennes, PUR, 2015.



Commerces africains dans le 18^e arrondissement de Paris

Hanoï : la modernisation rapide du commerce dans une ville en transition

PHAM Si Dung

Marchés, petits commerces de rue, courses quotidiennes à moto, à vélo ou à pied composent encore des images familières du commerce traditionnel vietnamien, y compris dans la capitale millénaire, Hanoï. À partir de 1986, la politique, connue sous l'appellation de « *Đổi Mới* » (la rénovation), permet au pays d'entamer une transition de l'économie planifiée à celle de marché (à orientation socialiste). Cette ouverture économique à la mondialisation, doublée de l'attractivité d'un marché de plus de 90 millions d'habitants disposant d'un niveau de vie croissant, s'illustre notamment par une transformation rapide de l'appareil commercial, orchestrée tant par des investisseurs locaux qu'étrangers. Elle se distingue par l'irruption de nouvelles formes commerciales avec de nombreuses marques nationales et internationales. L'implantation des TTMS¹ – version vernaculaire des *shopping centers* typiques des pays émergents – en est une des réalités les plus visibles. Articulés autour de

trois fonctions principales, le commerce, le divertissement et la restauration, ils sont développés selon le modèle du *one-stop shopping*². Leur essor est fulgurant puisque, depuis le premier implanté en 2004, 31 TTMS parsèment Hanoï en 2018. En raison du terrain limité et coûteux dans le noyau urbain historique, les TTMS s'installent principalement au péricentre ou à la périphérie de la ville centrale et se développent simultanément le long des principales radiales, rocades et lignes de métro en construction. Cela contribue à l'étalement en « doigts de gant » de Hanoï.

La majorité des TTMS s'inscrivent dans des complexes comportant des logements, des bureaux ou de l'hôtellerie. Souvent situés au rez-de-chaussée, ces TTMS constituent des *retail podiums*, mais on relève aussi des TTMS souterrains, des KDTM³ et des TTMS sous la forme de constructions indépendantes, fondant de nouvelles polarités rencontrant l'intérêt croissant de la population pour la consommation et les loisirs.

À côté du gigantisme à la fois vertical et horizontal des TTMS, on observe une modernisation qui s'inscrit dans la trame des rues, en particulier les principales. L'on y voit se

1. (Le) TTMS – « Trung Tâm Mua Sắm » en vietnamien –, est souvent traduit mot à mot en français par « centre commercial » (Trung Tâm : centre, Mua Sắm : commerce/commercial).
2. *One-stop shopping* : démarche commerciale qui tend à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats en un même endroit.
3. (La) KDTM – « Khu Đô Thị Mới » en vietnamien –, est souvent traduite mot à mot en français par « nouvelle zone urbaine » (Khu : zone, Đô Thị : urbaine, Mới : nouvelle). Il s'agit de projets immobiliers dotés d'infrastructures complètes. Les KDTM se sont répandues dans les villes vietnamiennes depuis les années 1990.

Un centre commercial en forme de retail podium dans une nouvelle zone de développement périphérique



La modernisation commerciale figure parmi les symboles du progrès socio-économique du pays



*Un convenient store au rez-de-chaussée d'une maison sur rue.
Un exemple d'enseigne internationale dans la ville intra-muros.
Marchande de légumes à l'arrière du marché Dong Xuan, Hanoï.*

développer des grandes surfaces et des chaînes de magasins spécialisés. Le nombre de supermarchés et d'hypermarchés est ainsi passé de 74 en 2010 à 125 en 2016. Des formes plus petites ont en parallèle fortement augmenté, passant de 321 (2012) à 602 (2014) pour les petits supermarchés, et de 15 (2014) à 516 (2018) pour les *convenience stores*. Pouvant s'insérer plus facilement au sein des quartiers résidentiels ou dans les petites rues, voire les ruelles, ils constituent ainsi une nouvelle forme de commerces de proximité. Par ailleurs, on observe la croissance rapide de chaînes de magasins spécialisés, succursales et franchises de grandes marques. Ces boutiques participent activement à la modernisation du paysage commercial, notamment dans les arrondissements centraux, répondant aux aspirations d'une classe montante de jeunes consommateurs urbains dans le domaine de la mode et de la restauration.

L'évolution du paysage urbain, évidente dans le cas des TTMS, est également très sensible le long des rues plus anciennes. Elle s'accompagne d'une régression de la fonction résidentielle avec parfois des recompositions entre maisons sur rue, afin d'augmenter la surface marchande. Si ces nouvelles boutiques contribuent à maintenir un linéaire commercial, elles ne sont pas assimilables à la structure traditionnelle du commerce sur rue qui était celle des compartiments⁴. En parallèle, les emplacements les plus rentables font l'objet d'un processus de substitution des petits commerces indépendants par de grandes entreprises de distribution. À l'image d'autres pays émergents, la modernisation commerciale figure parmi les symboles peu discutés du progrès socio-économique du pays. Mais comme souvent, ce processus apparaît

comme un rouleau compresseur aux conséquences minimisées. Aujourd'hui encore, les marchés et les autres commerces traditionnels tels que les petits commerces de rue, les ventes ambulantes, occupent une grande part de marché. Dans le secteur alimentaire, on remarque une complicité toujours présente entre la ville et sa région. Mais les nouvelles formes d'urbanisme commercial questionnent le mode de vie urbain dans son ensemble. L'action régulatrice des autorités pour limiter l'occupation des trottoirs par les commerces ambulants devrait s'intéresser aussi au développement des nouvelles formes commerciales et surfaces marchandes, d'autant que plane le risque d'un éclatement de la bulle immobilière commerciale, sur le modèle de la crise immobilière des années 2008-2013. De ce point de vue, l'on peut incriminer toute une gouvernance et une planification qui n'ont pas accompagné cette modernisation très rapide. ■

4. Compartiment ou « *nhà ống* » (maison-tube en vietnamien), est un type de logement traditionnel et répandu en Asie du Sud-Est qui est caractérisé par la mixité entre la fonction résidentielle et un rez-de-chaussée commercial ouvert sur la rue.

Vincom Megamall Times City, un centre commercial souterrain de 200 000 m².

Lotte, un centre commercial sous la forme de retail podium combiné avec les fonctions de bureau, d'hôtel, etc.



L'évolution des commerces dans un faubourg toulousain L'avenue Étienne Billières (1978-2018)

Robert MARCONIS

A1



A2



Au-delà des anciens remparts (aujourd'hui allées Charles de Fitte), entre la place extérieure Saint-Cyprien (Roguet) et la Patte d'Oie, un faubourg linéaire s'est formé, dès la fin du XIX^e siècle. L'urbanisation a suivi l'une des lignes de transport en commun desservie par tramway électrique de 1908 à 1952. On a donné à cette avenue le nom d'Étienne Billières, promoteur d'un « socialisme municipal », maire de Toulouse entre 1925 et 1935.

Deux séries de photographies (1978, en noir et blanc, 2018 en couleurs) permettent d'illustrer l'évolution de ce faubourg et de ses commerces.

En 1978, l'avenue est devenue un grand axe de la circulation automobile (A1). Les contre-allées qui la

bordent, longtemps pistes cyclables empruntées par les ouvriers de la Cartoucherie (avenue de Grande-Bretagne), sont envahies par les voitures qui y stationnent. Un toboggan métallique enjambe la place de la Patte d'oie, dont on aperçoit un élément à proximité du café, situé au terminus de la ligne de bus 14, qui a succédé au tramway (D1). Alors que des activités ont disparu depuis les années 1950 (deux cinémas, une auberge rurale), des immeubles neufs s'élèvent à l'emplacement de l'ancienne gare Roguet (cité HLM) et la direction de la Poste occupe celui qui borde l'avenue (B1). Malgré la proximité du marché couvert voisin, de nombreux commerces alimentaires se sont maintenus (cafés, boulangeries, boucherie...)

et demeurent des lieux de sociabilité pour ce quartier populaire. D'autres se sont installés ou modernisés pour répondre aux nouveaux besoins quotidiens des habitants (maison de la presse, pharmacies, boutiques de vêtements ou d'électro-ménager, salons de coiffure... A1). Alors que subsistent certaines activités de production (une fonderie de métaux), d'autres ont vu le jour (garages, stations-services...) destinées à ceux qui empruntent l'avenue : automobilistes, deux-roues (B1, C1).

Quarante ans plus tard, le métro, entre Patte d'Oie et Saint-Cyprien-République, a réduit un peu la circulation automobile tandis qu'un parking souterrain aménagé sous les anciens bains-douches face au marché, répond aux besoins de



stationnement et permet de rendre un peu droit de cité aux vélos. En témoigne le magasin de matériaux devenu magasin de vente et de réparation des deux-roues. Le garage voisin et ses pompes à essence ont laissé place à une petite surface alimentaire (Monop) tandis qu'en face, une autre station-service a été remplacée par un opticien et une librairie (B2, C2).

Mouvement caractéristique de l'implantation d'activités nouvelles de services (banques, compagnies d'assurance, agences immobilières) succédant à certains cafés ou commerces traditionnels de proximité (D2) et accompagnant souvent la construction d'immeubles neufs à la place de petites maisons faubouriennes. ■





Écrire la Ville
ASSOCIATION



LE LAURÉAT 2018 DU PRIX ÉCRIRE LA VILLE

Chaque année, le prix *Écrire la Ville* salue une œuvre contemporaine qui se distingue par ses qualités littéraires et par un regard particulièrement original et fort sur la ville. Pour sa troisième édition, le

jury présidé par Jane Sautière a décerné le prix 2018 à Marie Richeux pour son livre *Climats de France*.

« *Tout commence à Alger en 2009, avec l'émotion profonde de Marie au moment où elle découvre Climat de France, le bâtiment qu'y construit Fernand Pouillon. La pierre de taille, les perspectives imposantes, elle les connaît intimement : elle a grandi à Meudon-la-Forêt, dans un ensemble bâti par le même architecte. Mue par le désir de comprendre ce qui mystérieusement relie les deux lieux, elle plonge dans leur passé, et dans celui de leurs habitants. Plusieurs récits s'entrelacent, comme autant de fragments d'une histoire dont elle traque le motif entre l'Algérie et la France...* ».

LES AUTRES OUVRAGES EN COMPÉTITION / BIBLIOTHÈQUE IDÉALE 2018 :

- Nathacha Appanah, *Tropique de la violence*, Gallimard, 2016.
- Nedim Gürsel, *Les Écrivains et leurs villes*, Seuil, 2014.
- Pascal Herlem, *Limoges*, Gallimard, 2017.
- Colin Niel, *Obia*, Actes Sud, 2017.
- Thomas O'Malley et Douglas Graham Purdy, *Les Brûlures de la ville*, Le Masque, 2017.
- Bernard Quiriny, *L'Affaire Mayerling*, Payot et Rivages, 2018.
- Fanny Taillandier, *Les États et empires du Lotissement Grand Siècle*, PUF, 2016.



CONSEILS DE LECTURE

Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable

Philippe DUGOT

Presses universitaires du Midi, février 2019.

Cet ouvrage étudie la place du commerce dans la fabrique de la ville durable, en s'appuyant sur une retranscription du rapport évolutif entre le commerce et la ville, depuis l'irruption de la société de consommation jusqu'à sa réinterrogation actuelle.



Commerce et ruralité

La « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?

Michaël POUZENC

Presses universitaires du Midi, 2018.

La mutation du commerce alimentaire sous toutes ses formes (petits commerces indépendants, grande distribution, circuits courts...) témoigne des voies diversifiées par lesquelles une société de consommation et de développement durable cherche à renouveler ses ruralités, entendues comme ses rapports productifs à la nature, indissociables de rapports sociaux et culturels.



Le grand A

Xavier BÉTAUCOURT (récit), Jean-Luc LOYER (dessin et couleur), Edition Futuropolis, 2016.

En 1972, en périphérie d'Hénin-Beaumont, sortait de terre le plus grand hypermarché de France, le Grand A. 40 ans plus tard, les auteurs dressent le portrait de cette ville dans la ville...

contributions



Bruno BALERDI
Directeur Développement Extra-Aéronautique
Aéroport Toulouse-Blagnac



Frédéric BOSSARD
Directeur Général
Epures, Agence d'urbanisme de la région stéphanoise



Samuel DEPRez
Maître de conférences en géographie,
membre de l'UMR IDEES
Responsable de l'Institut d'Urbanisme de Normandie
Université du Havre



Philippe DUGOT
Professeur des universités, membre du LISST - CIEU
Université Toulouse II - Jean Jaurès



Lucine ENDELSTEIN
Chargée de recherche au CNRS, membre du LISST
Géographe, professeur des universités
Université Toulouse II - Jean Jaurès



Christine GONZALEZ
Professeur des universités, UFR Droit, Economie, Gestion,
Université du Maine



Jean-Paul LABORIE
Professeur émérite, membre du LISST - CIEU
Université Toulouse II Jean Jaurès



Ronan MAHÉO
Responsable service Commerce & Tourisme
CCI Toulouse Haute-Garonne



Robert MARCONIS
Professeur émérite, membre du LISST - CIEU
Université Toulouse II Jean Jaurès



PHAM Si Dung
École Supérieure de Génie Civil de Hanoï, Vietnam
Doctorant en géographie et aménagement,
membre du LISST - CIEU
Université Toulouse II Jean Jaurès



Marion PILAT
Responsable Veille & Prospective,
SNCF Retail & Connexions



Matthieu POUMARÈDE
Professeur de droit
Directeur de l'IEJUC
Université Toulouse Capitole



Michaël POUZENC
Professeur des universités, membre du LISST -
Dynamiques Rurales
Université Toulouse II Jean Jaurès



Jean-Pierre WOLFF
Professeur des universités spécialiste des transports,
membre du LISST - CIEU
Université Toulouse II Jean Jaurès



Nabil ZOUARI
Ingénieur des Travaux Publics de l'État
Doctorant en urbanisme, géographie et aménagement,
membre du RIVES-ENTPE (UMR EVS)
Université de Lyon

IDEES : Unités Mixtes de Recherche Identités et Différenciation
de l'Environnement des Espaces et des Sociétés

IEJUC : Institut des Études Juridiques de l'Urbanisme,
de la Construction et de l'Environnement

LISST - CIEU : Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés,
Territoires - Centre interdisciplinaire d'études urbaines

RIVES-ENTPE (UMR EVS) : Laboratoire de Recherches
Interdisciplinaires Ville, Espace, Société - École nationale des
travaux publics de l'État - Unité Mixte de Recherche Environnement
Ville Société



**Christine
ENCINAS**



**Jean-Marc
MESQUIDA**



**Florence
MIZZI**



**Morgane
PERSET**



**Yoan
THYSSIER**

photographies et illustrations

p. 2-3 © D. Dupuis / p. 6, p.9 © P. Dugot / p. 10 © C. Hahusseau / p. 11 © Ceetrus / p. 14 © SBB-CFF-FFS /
p. 15 © Aéroport Toulouse-Blagnac, 2018 / p. 16 © Retail & Connexions / p. 17 © Atelier Marguerit -
Asylum / p. 18 © P. Nin / p.19 © SDC Montréal / p. 21 © Ville de Toulouse, Archives municipales, cote
FRAC31555_15Fi697_11 © P. Nin © V. Laratta / p. 22 © M. Pouzenc - Atelier de cartographie de l'UT2J, 2018 /
p.24 © M. Pouzenc / p. 25 © C. Hahusseau / p. 30-31 © C. Hahusseau, 2018 / p. 40-41 © Ville de Saint-Etienne
© Etienne B. photography © P. Coupelon - epures / p. 45-46 © Eparea, P. Caumes / p. 47-48 © N. Zouari /
p. 50 © L. Endelstein © Zhipeng Li / p. 53-55 © PHAM Si Dung © M. Perset / p. 56-57 © Ville de Toulouse,
Archives municipales, cotes FRAC 31555 1Fi6223 à 6226, 6228, 6236, 6238, 6239, 6263, 6306.
Autres crédits : aua/T, photos libres de droits

Pour accéder aux articles en ligne
et aux contenus additionnels :



<http://www.revue-belveder.org>



aua / Toulouse
aire métropolitaine