

Commerce : le grand déballage



NICOLAS LEBRUN

La ville marchande à l'épreuve des transitions

La fonction marchande et la ville ont toujours été liées. Il suffit de se rappeler la formule de Platon dans *La République*, pour qui la ville est « fille du commerce ». Petit, gros, légal, illégal (Claire Duport aborde la question du commerce de drogues, p. 56), monumental ou discret, le commerce est omniprésent dans la ville, nécessairement marchande. Concentration et échanges vont de pair, laissant une empreinte forte de la présence marchande dans les villes. Chaque étape de l'histoire urbaine est marquée par de nouvelles pratiques ou de nouveaux paysages marchands, de l'espace des foires médiévales aux grands magasins de la ville haussmanienne (Elvira Féault et Isabelle Marquette, p. 48).

Si nous nous focalisons sur le cas français, la dernière grande révolution des paysages marchands dans la ville remonte aux années 1970, avec le développement des grandes surfaces et des zones commerciales périphériques. De fait, depuis 40 ans, on a résumé la question marchande en milieu urbain à une opposition frontale centre-ville/périphérie, oubliant le lent déclin des commerces de quartier amorcé dès les années 1950 en France. L'entrée de ville, construite autour de l'hypermarché, s'est imposée comme l'espace dominant de la consommation, jouissant tout à la fois d'une attractivité très forte du fait de la largeur de son offre, et d'une accessibilité sans faille, du moins par les métriques automobiles. Le commerce de centre-ville se serait quant à lui maintenu, grâce à ses qualités urbaines et paysagères, grâce à son offre supposément plus qualitative ou encore par son accessibilité meilleure en transports en commun.

Cette vision binaire est caricaturale à bien des égards. Les clichés du commerce urbain ont la vie dure (entretien avec Pascal Madry, p. 60). Néanmoins ce dualisme n'en est pas moins structurant. Ce n'est pas pour rien si le législateur, en termes d'urbanisme commercial, a produit 50 ans de dispositifs visant à gérer ce binôme centre-ville/entrée de ville, de la loi Royer de 1973, au volet marchand d'Action Cœur de Ville ou de Petites Villes de Demain dans les années 2010. Le salut de l'un ne pouvait venir que du contrôle de l'autre.

Mais aujourd'hui, les deux seraient à bout de souffle. Les entrées de ville seraient un reliquat d'une France moche obsolète dans laquelle l'hypermarché apparaît comme un format dépassé. Par ailleurs, la vacance dans les centres-villes atteint des niveaux records, indicateur d'une atonie marquée du secteur marchand. On parle même de dé-commercialisation des centres-villes, notamment dans les villes moyennes, plus durement touchées (Marianne Petit, p. 40). Sommes-nous à l'aune d'une révolution des paysages urbains marchands ? Ou pire l'association ville-commerce serait-elle elle aussi frappée d'obsolescence dans un monde en mutation ?

La ville marchande, victime de la numérisation de la consommation ?

Avant de tirer de telles conclusions, il convient d'explicitier la double crise dont nous parlions précédemment. Et si la ville n'en était aucunement responsable ? Ainsi, il est facile et tentant d'expliquer les échecs urbains par des facteurs exogènes. À ce titre, l'explosion du commerce en ligne a été perçue, il y a 15 ans, comme la principale responsable de tous les maux. Nos petits commerces ne peuvent lutter sur les prix et la largeur de l'offre de nos périphéries ne fait pas le poids face à l'offre infinie du net. Et plus récemment, on explique, dans un contexte de faible pouvoir d'achat, la crise du secteur du commerce physique vestimentaire par le succès de plateformes d'achats de vêtement en ligne (la fast fashion et la seconde main principalement). La présence récente de Shein au BHV a été perçue comme le dernier avatar d'une centralité marchande en perdition, le commerce physique, y compris dans une de ces formes les plus urbaines (le grand magasin) devenant une extension des géants du commerce en ligne mondialisé.

Le centre commercial de Bordeaux Lac depuis le boulevard Aliénor d'Aquitaine.





Une zone commerciale au Pian-Médoc.

Pourtant, on s'est vite rendu compte que cela était assurément plus complexe. Combinée à l'offre numérique, la consommation devient omnicanale, trouvant sa pertinence dans la complémentarité entre commerce physique et en ligne. Parfois même le commerce physique devient pièce maîtresse dans l'hybridation d'un parcours d'achat complexifié. C'est ce qu'on appelle le commerce mobiquitaire, où, par exemple on repère l'article sur son téléphone en mobilité, essayons l'article en boutique, et finalisons l'achat à la maison. De même, la possibilité de retirer produits ou colis dans les magasins permet au commerce physique de rester un maillon essentiel de la logistique marchande.

Il serait donc abusif d'attribuer l'atonie du commerce urbain au seul essor du numérique, dans la continuité du discours manichéen des années 1970 opposant petits commerces/grandes surfaces. Pourtant assurément, le commerce et ses dynamiques sont plus que jamais un enjeu de compréhension et d'amélioration de la ville. Bien sûr, cela passe par une analyse plus fine des moyens d'aménager les espaces où la fonction commerciale est particulièrement présente, à commencer par les entrées de ville et les centres-villes.

Repenser la place du commerce dans le centre-ville

Dans les centres-villes, chacun s'accorde à reconnaître que s'ils sont moins attractifs qu'avant, ils n'en

demeurent pas moins des lieux forts de l'organisation de l'espace urbain. Traditionnellement l'attractivité des centres-villes était notamment fortement liée à leur activité marchande. Pour autant, la crise qui affecte nombre de commerces de centre-ville doit-elle être considérée comme une crise du secteur marchand, ou une résultante de l'obsolescence des centralités historiques ?

Le centre-ville, par ses aménités, par sa singularité, par son patrimoine, demeure un espace qui dispose d'une identité forte qu'il convient d'entretenir. C'est donc que l'offre marchande n'est plus adaptée aux centralités historiques ou aux pratiques : à mesure que les formes de l'acte d'achat se diversifient, l'offre traditionnelle des centres répond moins aux attentes. En revanche, l'évolution remarquée vers une offre plus servicielle (cafés, restaurants notamment) témoigne du fait que si on ne vient plus en centre-ville pour consommer, on y vient de plus en plus pour consommer le centre-ville. Il faut donc que le commerce ne soit plus destination, mais élément facilitateur de la mise en valeur du centre-ville entendu comme bien de consommation marchande.

Dès lors, il y a une nécessité de sortir l'analyse du commerce dans la ville de logiques purement économiques, et de l'association exclusive à certains espaces dédiés. Peut-on encore comprendre le rôle du centre-ville sans penser animation urbaine, espaces publics ou proximité ?

L'enjeu paysager de la France moche : une réponse *a minima* opportuniste

En périphérie aussi, notre regard doit évoluer. Le débat sur « la France moche », expression créée par un journaliste de Téléràma il y a 15 ans, est depuis 2 à 3 ans remis en avant, notamment par les pouvoirs publics. Notons que si les critiques sur la piètre qualité paysagère des entrées de ville ne sont pas récentes (on pense à l'article du géographe René Péron il y a 25 ans : « Cachez ces boîtes que je ne saurais voir »), on s'était contenté jusque-là d'encadrer les débordements esthétiques. Pour agir sur le commerce lui-même, on utilisait d'autres critères, assez inefficaces, principalement en usant de considérations économiques. Mais la directive « services » de l'UE a, à compter de 2006, veillé à un meilleur respect de la libre concurrence. C'est à ce moment qu'il a fallu trouver, à la hâte, en urbanisme commercial d'autres critères : des critères, peu contraignants, environnementaux et paysagers, sont alors apparus.

On pourrait y voir une façon de refaire la ville sur la ville. Reconfigurer les zones commerciales périphériques devrait là encore être l'occasion de repenser l'articulation ville/commerce. Des auteurs, comme Sophie Verguin (p. 34) appellent de leurs vœux à ce nouveau souffle de centres commerciaux prenant en compte la fabrique de la ville. Mais rares sont les projets urbains de restructuration des entrées de ville, qui, à l'instar de Mérignac Soleil, dans la métropole bordelaise, repensent véritablement l'espace urbain (Jérôme Goze, p. 38). Le plus souvent, il s'agit simplement d'une opportunité de libérer du foncier pour faciliter le développement de nouveaux projets immobiliers, en contexte de zéro artificialisation nette et donc de réduction des terrains disponibles. Dès lors, on ne remet pas en cause les localisations commerciales existantes : on se contente de les aménager pour les rendre plus au goût du jour, ou laisser de la place à d'autres projets. On sort d'une analyse du commerce urbain comme fonction structurante, comme fonction faisant système dans la ville, pour se pencher tour à tour sur des morceaux d'espaces urbains, à requalifier, restructurer, redynamiser au risque d'oublier leur articulation à la ville.

Repenser les centralités marchandes pour repenser la ville

Pourtant ces multiples crises du commerce urbain interrogent. Mais elles ne devraient pas remettre en question la pertinence de maintenir le commerce en ville à l'heure d'une diversification des pratiques de consommation. Si le commerce est en crise, ce n'est



Norfolk. © Mobilus In Mobili - flickr.



pas la fonction elle-même qui est en cause : elle a toujours su se renouveler et l'innovation marchande est permanente. C'est davantage l'articulation ville/commerce qui l'est. À trop penser la ville comme une agrégation de fonctions juxtaposées, on oublie les multiples rôles, autres qu'économique, que joue le commerce au cœur du système que constitue l'espace urbain : élément de sociabilité populaire, générateur de flux et d'animation urbaine, outil de marketing territorial, instrument de recentrage des pratiques de proximité.

Logistique urbaine et mobilités : un enjeu de transition

Dans ce système urbain, le commerce joue un rôle particulier : la polarisation marchande dans la ville et les mobilités de consommateurs générées font de cette fonction un élément majeur de la reconfiguration d'une ville face aux enjeux de transition.

Repenser la localisation des espaces centraux marchands dans la ville, c'est se permettre de recomposer nos pratiques sur davantage de proximité, dans un rapport à la ville apaisé où la marchabilité reprend ses droits dans la ville marchande, comme cela a longtemps été le cas dans nos villes occidentales, ou comme ça l'est encore largement dans certaines villes des Suds¹.

Ainsi, alors que le commerce semble se faire plus discret dans la ville, le report sur le secteur de la logistique urbaine d'une part croissante de la mobilité consommatoire interroge. Ce n'est pas en déspace-tialisant la consommation, et en la diluant dans nos activités quotidiennes, que nous remettrons en cause la dimension marchande de la ville. Mais le risque est grand de toujours solliciter davantage le secteur de la logistique (Laetitia Dablanc, p. 52). L'échec des *dark stores*, ces supermarchés fantômes au cœur de nos métropoles, nous rappelle que logistique et commerce sont deux secteurs qui se complètent sans que leur frontière ne soit malléable à l'envi.

La ville marchande s'inscrit dans le temps long. Formes, lieux et pratiques marchandes ne font que passer. _

1 | On peut penser à l'insertion marchande du commerce dans la ville orientale, se manifestant par l'imbrication des souks ou bazars dans le tissu urbain dense des médinas.