

Lire la ville moyenne par le commerce

La vacance comme symptôme et révélateur

MARIANNE PETIT

La ville moyenne en quête de vitalité

Depuis une quinzaine d'années, les villes moyennes se trouvent au cœur d'un paradoxe. Longtemps perçues comme des espaces de proximité à taille humaine, elles peinent aujourd'hui à faire valoir leurs atouts. On les dit en déclin et délaissées. La dévitalisation est devenue un mot-clé du discours public : elle se chiffre et se photographie. Dans les rues commerçantes, les rideaux métalliques tirés et les enseignes effacées dessinent une géographie de la vacance qui inquiète autant qu'elle fascine.

Dans certaines villes, cette vacance atteint des taux supérieurs à 15 ou 20 %. Au-delà des chiffres, c'est l'imaginaire de la ville moyenne qui vacille : la centralité, jadis évidente, semble se dissoudre. La vacance commerciale est devenue le symptôme le plus visible d'une série de désajustements plus profonds : migrations résidentielles vers la périphérie, affaiblissement du lien social et du tissu productif local, perte de sens des espaces publics. Le commerce, par sa matérialité, condense ces tensions et révèle la manière dont nous habitons la ville.

Pour répondre à cette situation, les politiques publiques se sont multipliées. En France, le Plan Action Cœur de Ville (PACV), lancé en 2018, a marqué un tournant : plus de 200 communes y ont vu un espoir de reconquête. L'objectif : redynamiser les centres, soutenir le commerce, repenser les mobilités et réhabiliter le logement. Ces politiques, bien que volontaristes, reposent souvent sur une même intuition : la revitalisation passerait avant tout par la relance commerciale. Or, ce postulat mérite d'être interrogé.

Le commerce, miroir de la ville et de la société

Le commerce n'est pas seulement un indicateur économique : il constitue une manière de lire la ville. Il structure les centralités et tisse des liens

entre individus et territoires. Il reflète aussi nos valeurs : nos rapports à la mobilité, à la proximité, à la sociabilité et à la consommation.

Dans les villes moyennes, les lieux du commerce ont longtemps incarné le cœur battant de la vie urbaine. On s'y rendait non seulement pour acheter, mais pour exister collectivement. La rue commerçante n'était pas qu'un alignement de vitrines : c'était un théâtre social et un espace de rencontres. Aujourd'hui, le commerce raconte aussi une autre histoire : celle de la mutation des modes de vie et de consommation. L'essor du e-commerce, la diffusion des zones périphériques et la diversification des temporalités urbaines ont bouleversé les équilibres historiques. On achète en ligne, on se fait livrer, on compare, on zappe. Pour autant, ces évolutions ne marquent pas la disparition totale des pratiques collectives. Dans certains centres-villes moyens, la rue commerçante conserve encore une fonction de sociabilité. Cette persistance semble toutefois varier selon les générations et les catégories socio-professionnelles, suggérant des rapports différenciés à l'espace commercial.

Le commerce, devenu nomade et multicanal, interroge notre rapport au lieu. Acheter n'implique plus nécessairement « aller en ville ». Le geste de consommation s'est détaché de l'expérience urbaine. La ville moyenne en sort profondément transformée. Mais cette transformation est moins économique qu'anthropologique : elle traduit une évolution de nos rapports à la proximité et à l'altérité. Si le commerce se retire du centre, c'est aussi que nos manières d'habiter se sont fragmentées. Observer le commerce, c'est donc observer la société dans ses contradictions : entre désir de convivialité et quête d'efficacité, entre attachement local et appétit de mobilité.

Repenser les centralités : des lieux d'achat aux lieux de vie

Les recherches menées entre la France et la Belgique (Arras, Armentières, Mons, Tournai) s'inscrivent dans la même interrogation : comment les habitants perçoivent-ils et pratiquent-ils le commerce aujourd'hui ? Que révèlent ces pratiques du rapport à la ville ? Et de quelle manière contribuent-elles à façonner les centralités urbaines ? Pour y répondre, une méthode qualitative fondée sur trois outils a été mobilisée : l'observation de terrain, les cartes mentales et un *serious game*.

L'observation de terrain, menée à l'échelle fine des rues et des parcelles, offre une lecture précise du tissu commercial : types d'activités, signes de vacance, début de réappropriation. Elle révèle des situations contrastées et des dynamiques locales malgré un contexte de déclin.

Les cartes mentales permettent d'explorer la manière dont les habitants se représentent le centre. En dessinant les lieux importants de leur quotidien, ils font apparaître des centralités multiples, souvent différentes du centre « officiel » et des centralités ressenties.

Le *serious game*, enfin, confronte les discours aux pratiques réelles. Il met en lumière l'écart entre l'attachement déclaré aux commerces de proximité et la fréquentation plus régulière des zones périphériques, jugées plus pratiques ou moins coûteuses.

Cette tension entre valeurs et usages éclaire la complexité du rapport au commerce et, plus largement, à la ville moyenne. Elle révèle une attente forte envers le centre-ville : non seulement un lieu d'achat, mais un espace où l'on a plaisir à être, à flâner, à rencontrer. Les habitants expriment une demande de diversité, de confort et de sens.

L'ensemble de ces dispositifs met en lumière la subjectivité du centre. Il n'existe pas un centre unique et objectif, mais des centralités vécues, choisies, ressenties, qui traduisent la diversité des manières d'habiter et de pratiquer la ville moyenne. Pour certains habitants, le centre, c'est la place du marché le samedi matin ; pour d'autres, la galerie commerciale en périphérie. Le centre dépend des pratiques, des temporalités et des trajectoires sociales.

Ces observations rejoignent une idée essentielle : la centralité n'est pas figée, elle se recompose au gré des mobilités et des pratiques marchandes.

À Belin-Beliet, la vacance commerciale, symptôme de mutations des villes moyennes.



Habiter en périphérie, travailler ailleurs et consommer dans un troisième lieu dessinent de nouvelles géographies de la ville. Cette « mobilité des centralités » bouscule les repères traditionnels de la planification et invite à penser la ville moyenne non plus comme un centre entouré de marges, mais comme un archipel d'espaces vécus.

Le commerce devient alors un révélateur des dynamiques d'habiter. Les rues commerçantes vides ne sont pas forcément des espaces abandonnés : elles peuvent être des lieux à réinventer. Dans plusieurs villes, des friches commerciales sont aujourd'hui réinvesties par des collectifs, des ateliers, des tiers-lieux. À Mons, par exemple, d'anciennes boutiques ont été transformées en espaces d'exposition temporaire mêlant artistes et artisans. À Armentières, la municipalité envisage ainsi de transformer une cellule vacante en galerie traversante, reconnectant deux rues du centre¹. Ces initiatives montrent que la vacance peut aussi être une ressource : un espace des possibles et de réinvention.

1 | Voir le détail du projet sur le site de la ville d'Armentières : <https://www.ville-armentieres.fr/la-galerie-laudacieuse>.

Sortir du tout-commerce : pour une revitalisation habitée

Les politiques de revitalisation urbaine se sont souvent appuyées sur le commerce comme levier central. Ramener des enseignes, rénover les vitrines, organiser des événements : autant d'actions nécessaires, mais parfois insuffisantes. Car la vitalité urbaine ne se décrète pas uniquement à travers la consommation.

Dans les entretiens menés, de nombreux habitants expriment à la fois un attachement au centre et une forme de lassitude. Ils ne veulent pas seulement faire leurs courses : ils veulent vivre la ville.

Or, les politiques publiques tendent parfois à confondre vitalité et animation, activité et attractivité. Revitaliser, c'est d'abord repenser l'habité. Comme le rappelle Michel Lussault (2024), habiter ne se réduit pas à se loger, mais à vivre et se projeter dans un espace. Une ville moyenne attractive n'est pas celle où l'on consomme le plus, mais celle où l'on peut expérimenter la proximité, la diversité et le lien.

Le logement, la qualité de l'espace public, la végétalisation, la mixité sociale et fonctionnelle constituent autant de leviers essentiels. Le commerce, dans cette perspective, ne saurait être qu'un indicateur parmi d'autres de la santé urbaine.

À Castillon-la-Bataille, une rue commerçante réaménagée en zone piétonne. Entre commerces encore actifs et locaux fermés.





Rue de Lille à Armentières en région Hauts-de-France. © Marianne Petit.

Les habitants interrogés rappellent d'ailleurs que la vitalité du centre ne se mesure pas seulement à l'ouverture des commerces, mais à la présence d'espaces partagés, à la qualité des parcours, à la possibilité d'y rester. Beaucoup regrettent la difficulté à « être en ville » autrement que comme consommateur. Le retour de la convivialité, de la lenteur, d'une forme de disponibilité, apparaît ainsi comme une attente forte.

Revitaliser les villes moyennes suppose donc de sortir du réflexe marchand et de replacer l'habitant au centre des politiques publiques. Il ne s'agit pas de nier le rôle du commerce, mais de le réinscrire dans un projet plus large de ré-habitation urbaine. Une ville vivante n'est pas celle qui attire le plus de flux, mais celle qui permet l'expérience du quotidien partagé.

Vers une ville moyenne ré-habitée

La vacance commerciale, loin d'être seulement le signe d'une déprise, révèle la capacité des villes moyennes à se réinventer. Elle ouvre des possibles : réaffectations temporaires, occupations créatives, nouvelles formes de présence. À cette échelle, l'observation des usages permet de saisir finement les liens entre habiter, consommer et se déplacer. Le commerce apparaît alors moins comme un simple

indicateur économique que comme un prisme privilégié pour comprendre les tensions contemporaines entre mobilité, ancrage et sociabilité.

Revitaliser ces centres implique d'assumer cette complexité et de privilégier le temps long, celui de la sédimentation des pratiques et de la relation. L'implication des habitants, à travers leurs représentations, leurs expériences et leurs usages, constitue à ce titre une ressource décisive. Les outils participatifs mobilisés dans ma recherche, tels que les cartes mentales ou le *serious game*, ont montré combien leur expertise sensible contribue à révéler d'autres géographies du centre et à éviter la reproduction de modèles désincarnés.

Lire la ville moyenne par le commerce, c'est finalement reconnaître sa capacité à raconter le territoire autant qu'à le structurer. Derrière chaque vitrine vide se joue notre rapport collectif à l'espace, au quotidien et au vivre-ensemble. La revitalisation ne tient peut-être plus à l'accumulation d'enseignes, mais à la possibilité d'inventer de nouvelles manières d'habiter. À ce titre, la ville moyenne apparaît comme un laboratoire fertile pour imaginer des formes renouvelées d'urbanité, plus lentes, plus situées, plus attentives aux usages. —