

Laboratoire de Géographie Urbaine

VILLES EN PARALLÈLE

Directeurs Galia et Guy BURGEL

De la ville-outil à la ville ludique : un siècle d'expériences

Document 3 – Octobre 2004

Textes réunis par Alexandre Grondeau

Publiés avec l'aide de l'École doctorale Économie, Organisation et Société

SOMMAIRE

L'histoire urbaine entre matérialité géographique et mutations sociales <i>Guy BURGEL</i>	9
--	---

- Les systèmes productifs

Reading the City in a global digital age : between topographic representation and spatialised power projects <i>Saskia SASSEN</i>	17
---	----

Les systèmes productifs locaux et les espaces métropolitains <i>Denis CARRE</i>	35
--	----

Entre crises et mutations urbaines, quel avenir pour les technopôles ? <i>Alexandre GRONDEAU</i>	47
---	----

- Les espaces d'activités

Commerce et services : indicateurs de centralité ? <i>Jean-Claude CROIZÉ</i>	59
---	----

Enjeux culturels et nouvelles politiques urbaines : l'exemple de New York, de Times Square à Ground Zero <i>Catherine POUZOLET</i>	69
--	----

Les quartiers du théâtre dans le Paris du XIXe siècle <i>Francis DEMIER</i>	95
--	----

Jean-Claude Croizé

■ **Résumé : Commerces et services : indicateurs de centralité ?**

L'auteur choisit l'évolution du commerce de détail, qui, au cours des dernières décennies, s'est desserré en périphérie de façon massive, pour caractériser la perte de fonctionnalité du centre-ville : il reste le siège du pouvoir et est devenu ludique.

■ **Mots clés : commerce de détail, périphérie, centre-ville**

■ **Abstract: Shops and services: centrality indicators?**

The author has chosen to analyze the trend in retail business which, over the last few decades, has loosened out towards the periphery, to characterize the loss of purpose of the town center: it remains the seat of power and has become the center of leisure.

■ **Key words: retail business, periphery, town center**

Commerce et services : indicateurs de centralité ?

Jean-Claude
CROIZÉ*

■ Introduction

La question de la centralité urbaine ne se résume pas à considérer un lieu qui se situe physiquement au cœur d'une agglomération. Il faut encore qu'on ait effectivement là une convergence (des intérêts, des pratiques, etc.) fondée sur des attractions spécifiques. Or, des évolutions intervenues ces dernières décennies devraient conduire à réviser les lectures traditionnellement admises concernant ce potentiel d'attraction. Pour illustrer le propos, on évoquera tout d'abord le destin contemporain d'un des fleurons de l'activité et de l'animation des centres-villes : le commerce de détail. On cantonnera l'horizon de référence au cas de la France et on éludera la discussion sur la notion même de centre-ville : disons que, pour l'objet qui nous intéresse ici, le vocabulaire ancien qui distinguait le domaine *intra muros* et la *banlieue* pourrait constituer une délimitation efficace du « centre » et de la « périphérie » dans les agglomérations actuelles.

*Économiste, École d'Architecture de Paris-Val-de-Seine

■ Tendances du commerce de détail

Hors les activités automobiles, qui sont plutôt de l'ordre des services (entretien-réparations), et la boulangerie-pâtisserie, traditionnellement rattachée à l'artisanat, la France compte environ 350 000 établissements voués au commerce de détail. Si l'ensemble de cet imposant effectif participe à la distribution des produits, il faut néanmoins souligner qu'un nombre limité de magasins joue maintenant un rôle tout à fait déterminant. Dès 1995, on estimait que la population effectuait 30% de ses achats alimentaires – et 20% du total de ses achats – auprès des seuls hypermarchés : un gros millier de magasins, soit 0,3% de l'effectif total.

Afin de mieux mesurer le poids de cette réalité, il convient de souligner immédiatement que les hypermarchés ne représentent même pas la moitié des « grandes » surfaces de vente à dominante alimentaire. La situation recensée en 2002 par les professionnels se présente en effet comme suit, avec, ces dernières années, un développement accentué des « maxidiscomptes »

	Nombre	Surf. de vente cumulée (millions de m ²)
Hypermarchés	1 217	7,1
Supermarchés	5 787	6,8
« Maxidiscomptes »	2 918	1,9

Source : *Panorama de la distribution*, édition 2003

La grande distribution ne s'arrête pas à ces seize millions de mètres carrés marqués par la dominante alimentaire. Il faut encore compter les « grandes ou moyennes surfaces spécialisées » : 1 060 jardineries, 2 700 magasins pour le bricolage, 1 300 pour l'électrodomestique, 2 000 pour l'habillement (en expansion rapide). Si on ajoute le meuble, le jouet, l'équipement sportif, les biens culturels, etc., la surface cumulée de ces magasins spécialisés atteint elle aussi une quinzaine de millions de mètres carrés. En face de ces ensembles structurés, relativement faciles à dénombrer, et dont les surfaces sont connues par les autorisations administratives qui leur sont nécessaires, que pèsent les quelque 330 000 boutiques à l'allure plus

traditionnelle ? Faute de données statistiques précises, on en est réduit aux conjectures. Mais on doit considérer comme très probable une surface moyenne par magasin qui n'excède pas 60 mètres carrés, ce qui laisse le total cumulé en-dessous de 20 millions de mètres carrés. Le bilan qui se profile revient à placer plus de 60% de l'offre commerciale actuelle du côté des moyennes et grandes surfaces, et il y a tous les motifs de penser que ce secteur de l'offre capte au moins une proportion équivalente des chiffres d'affaires. Si on rappelle que le premier hypermarché a été ouvert en 1963, un tel résultat suffit à montrer l'énormité de la mutation qui s'est effectuée en un demi-siècle. Considérons maintenant la modalité spatiale. Il faut bien admettre qu'ici on rencontre à nouveau les limites des démonstrations statistiques : on ne dispose pas de données globales situant les établissements du commerce relativement à des « centres-villes » dont il faudrait d'ailleurs définir les limites. Sans doute pourra-t-on dire que nombre de moyennes surfaces alimentaires récentes se sont installées dans les secteurs denses des villes, ou encore faire valoir que certaines rénovations urbaines ont donné lieu à la création de centres commerciaux *intra muros*, à l'image des grands magasins du XIX^{ème} siècle. Mais il ne saurait échapper que l'essentiel du mouvement a reposé sur la mise en valeur de sites vierges et la constitution de nouvelles polarités dans les périphéries. Il s'y ajoute que ces nouveaux pôles concentrent non seulement les moyennes et grandes surfaces, mais aussi nombre de boutiques et, plus généralement, de magasins de moins de 300 mètres carrés, que ce soit dans les galeries marchandes ou sous la forme de réalisations plus individuelles. Tout compté, on sera conduit à admettre que la part de l'activité commerciale qui a émigré hors les murs s'élève au moins à la moitié des chiffres d'affaires, et qu'elle atteint peut-être 60% à 70%. Le plus gros du mouvement s'est réalisé durant les vingt dernières années, et l'observation attentive des faits n'autorise pas à penser que l'évolution soit parvenue à son terme. Les croissances rapides qu'on constate dans les « maxidiscomptes » – avec des magasins qui font en moyenne 600 à 700 mètres carrés – ou dans le secteur de l'habillement – avec des magasins qui font en moyenne 1000 mètres carrés – soulignent au contraire que les dynamiques à l'œuvre depuis une génération et demie tendent aujourd'hui à se prolonger.

■ Un changement de fond

On ne saurait rendre compte d'une mutation aussi considérable en invoquant simplement, comme on le fait trop souvent, la puissance des nouveaux groupements commerciaux (c'est une conséquence et non une cause), l'insuffisance des contrôles (et son complément : la corruption), les ravages de la publicité, ou encore l'abêtissement des consommateurs, pour ne pas dire leur avilissement. Plutôt que de s'adonner aux plaisirs pervers de ces vues à la fois alarmistes et peu charitables à l'égard de nos concitoyens, on proposera de s'intéresser à un changement de fond, et probablement irréversible, qui affecte l'ensemble du processus de la distribution. Le processus ancien reposait sur l'apport des marchandises à proximité immédiate des clients. Il s'entendait que ceux-ci gagnaient le point de distribution à pied – ils étaient dénués de moyens de transport –, et qu'ils achetaient *au détail* de petites quantités au quotidien : ils étaient également dénués de moyens de stockage. L'ensemble était caractérisé par l'intervention d'une cascade d'intermédiaires et par une productivité relativement faible, notamment au niveau du *détaillant* final. Cela avait une conséquence qu'on est porté à juger agréable après coup : on prenait le temps de bavarder dans les boutiques. Mais cela avait aussi un autre effet qu'on ne manquera pas d'estimer déplaisant, et qui s'est avéré fatal dans la concurrence : un niveau nécessairement élevé des marges et des taux de marque. Le processus nouveau comporte à la fois des aspects matériels et des aspects organisationnels, touchant notamment à ce qu'on était convenu de désigner comme le commerce « de gros » ou de « demi-gros » : considérée dans son ensemble, la novation concerne de multiples dimensions. Cantonnant ici le regard aux mouvements physiques des marchandises, on aperçoit deux changements majeurs. D'une part, et c'est sans doute le plus déterminant, on peut désormais viser un « cœur de clientèle » qui est constitué de ménages équipés de véhicules munis de coffres ; c'est ce qui donne sa force au slogan qui a fait la réputation de Trujillo aux États-Unis dans les années cinquante : « *no parking, no business* » ; il s'y ajoute que ces mêmes ménages disposent également de moyens de stockage et, mieux encore, de conservation des produits alimentaires (réfrigérateur, congélateur). D'autre part, les livraisons aux magasins se font par des gros porteurs routiers qui vont de porte à porte, et qui autorisent de plus en plus un travail en « flux tendus », notamment en ce qui concerne les établissements de quelque

importance. Tant en amont qu'en aval, les modalités de transport qui deviennent les plus courantes – non par l'effet d'une quelconque malignité, mais simplement parce qu'elle sont les plus efficaces – sont évidemment de nature à créer des difficultés dans les villes anciennes, particulièrement dans les plus grandes. Considérés classiquement comme un moyen de maintenir une certaine mobilité dans le cadre des hautes densités, les transports en commun ne constituent pas ici un recours significatif. Inversement, un habitat qui se développe dans la profondeur de l'espace tend à rendre encore plus irrémédiable la domination des nouvelles modalités de la distribution. Le lustre que conserve le commerce traditionnel des capitales – l'éclat du luxe, les accessoires des concentrations de tertiaire supérieur, etc. – pourrait laisser penser qu'il existe des secteurs préservés. Un examen attentif de la situation fait néanmoins apparaître, même dans ces secteurs, la réalité d'une image qui se ternit. Depuis quelques années, la rumeur de difficultés se fait entendre à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. On évoque une proportion de 10% de boutiques qui ne trouveraient plus de preneurs sur les grands boulevards. Parallèlement, on déplore que la nature de l'héritage bâti rende particulièrement aléatoire la recherche de locaux de 200 à 300 mètres carrés qui conviendraient à de grandes boutiques contemporaines (par exemple dans le secteur du vêtement, mais aussi dans l'optique, etc.). Les observations qu'on peut faire aujourd'hui dans le domaine du commerce de détail ne sont pas sans rappeler celles que, il y a plus d'un siècle, le débastonnement de Barcelone avait suggérées à Cerdà :

« [Quand les murailles tombèrent...] on vit avec surprise que l'humble suburb avait acquis [...] la prépondérance économique, commerciale et sociale : l'accessoire avait absorbé le principal. [...] Plaise à Dieu que cette leçon de l'histoire ne soit perdue ni pour les peuples, ni pour les gouvernements¹. »

■ Qu'advient-il des centres ?

S'agissant de mouvements extrêmement touffus et de nature variable selon le moment considéré², il est difficile de prendre la mesure des attractions qui, en dehors de l'emploi, justifient encore des déplacements vers le centre des grandes villes. Des estimations entreprises en 1995 sur une petite ville ont

laissé entendre que le poids respectif des motifs d'attraction s'établissait de la manière suivante :

- 40% à 50% pour les services publics (institutions civiques, équipements culturels, culte, poste,...),
- 30% à 40% pour les services marchands (secteur médical et paramédical, puis secteur financier et... esthétique/salons de coiffure),
- 20% à 30% pour les commerces de détail (en y incluant les boulangeries-pâtisseries).

Même si les alignements de vitrines restent très visibles, de tels résultats conduisent à penser que l'essentiel se tient désormais ailleurs : du côté des services proprement dits, c'est à dire des activités qui ne mettent pas en jeu des produits physiques, en premier lieu les services publics. Pour autant que ces observations soient généralisables, elles pourraient se résumer en une formule : ce n'est pas parce qu'il y a des marchands qu'on a érigé le temple, mais bien parce que le temple existe que des marchands viennent s'établir à proximité. En d'autres termes, le noyau dur de l'attraction des centres-villes réside dans les initiatives publiques, et non dans celles du commerce.

Des travaux réalisés en 2002 sur une petite agglomération de 15 000 habitants traversée de façon presque rectiligne par une route nationale apportent des indications complémentaires. En vingt-cinq ans la commune-centre a vu son effectif de commerces fondre de 145 à 79, cependant que les établissements des services marchands sont passés de 119 à 156. Sans surprise, on retrouve là une expression de la mutation générale des centres-villes au profit des services proprement dits. Pour autant, il ne faudrait pas imaginer que la puissance commerciale de l'agglomération se soit dégradée. En réalité, on est ici en présence d'un développement tout à fait consistant, mais qui s'est déroulé *hors les murs* : à en juger par les surfaces de vente, les deux tiers de l'offre commerciale se situent maintenant dans une zone commerciale de périphérie où ont émigré nombre d'établissements qui souhaitaient s'étendre ou se réorganiser. Il n'en reste pas moins que la dégradation du commerce était particulièrement sensible dans le centre traditionnel, et que cela préoccupait les édiles.

Un premier problème consistait à délimiter ce qu'on entendait par « le centre », et cela allait donner l'occasion de faire une observation sur les formes

contemporaines d'organisation spatiale. On conçoit habituellement le « centre » comme un maillage un peu serré, un ensemble concentrique autour d'un point déterminé. La commune avait connu historiquement une organisation de ce type pour ses activités, et c'était encore l'idée que se faisaient spontanément la plupart des acteurs sur place. Mais, en examinant avec soin tant les effectifs de commerces et de services marchands que les volumes de taxe professionnelle, il s'est avéré impossible de désigner une concentration qui pèse d'un poids significatif. En fait, les activités s'étaient réparties de façon quasi homogène le long des deux kilomètres de l'axe principal³, et les implantations récentes *intra muros* venaient confirmer cette tendance à l'étalement du centre. Il est clair que la particularité du tracé routier a eu ici un rôle permissif. Mais on peut aussi lire le résultat d'un autre point de vue, et considérer que cette structuration linéaire des activités, cette sorte de *main street*, est avant tout une conséquence de la généralisation de l'automobile. Dans la mesure où les visiteurs rejoignent le centre-ville en voiture, les commerces et les services marchands ont eu tendance à se « concentrer », si l'on peut dire, le long de l'axe le plus lisible et le plus aisé pour la circulation.

■ Conclusion

Les centres-villes conservent certainement un pouvoir d'attraction sur les ménages, ne fût-ce qu'en tant que sièges des pouvoirs. Mais, avec des variations selon les lieux, ils ont perdu une part de leur potentiel d'habitation, souvent pour faire place à du tertiaire supérieur. Et les novations qui ont affecté l'organisation générale du commerce de détail, une des plaques sensibles de la vie sociale, se sont traduites en quelques décennies par le transfert du plus gros de la distribution vers ce qu'il est convenu d'appeler les périphéries. Dès lors, les fonctions d'échange qui se maintiennent dans les centres sont plutôt de l'ordre des services qui se délivrent indépendamment d'une marchandise. Elles tendent à accentuer la figure du centre comme lieu culturel ou de loisirs, ou encore comme attraction touristique. Il faut toutefois souligner, pour finir, que ces fonctions ne constituent pas en soi un privilège des centres traditionnels. On a déjà assisté à la montée des *théâtres de banlieue* et des cinémas *multiplexes* de périphérie. L'auteur de ces lignes a, quant à lui, entendu naguère

Commerces et services : indicateurs de centralité ?

un maire professer, non sans raison, qu'il fallait *ludiciser* la zone commerciale de sa commune. À l'image des grands *malls* nord-américains, des ensembles comme l'opération Odysseum à Montpellier ou le nouveau centre commercial du Val d'Europe près d'Eurodisney, représentent deux grandes réalisations récentes où la conception a été guidée par le souci d'associer des attractions culturelles et de loisirs à celles du commerce.

■ Notes

1. Ildefonso Cerdà, *Théorie générale de l'urbanisation* (trad. française, Seuil, Paris, 1978), p. 172.
2. L'heure de la journée, le jour de la semaine, la saison, etc.
3. On dénombrerait 80% des établissements de la commune centre le long de ces deux kilomètres et dans une bande de cent mètres de part et d'autre.