



# Commerce et patrimoine. L'exemple du Marais à Paris

Anne-Cécile Mermet  
Maria Gravari-Barbas

Il peut sembler au premier abord surprenant d'associer commerce et patrimoine, deux thématiques renvoyant à des logiques très différentes. Sur le plan temporel d'une part, le commerce, du fait de son exigence de rentabilité, est associé à une temporalité très rapide, alors que le patrimoine, dans toute sa dimension de sédimentation historique, se définit par rapport à un laps de temps beaucoup plus long<sup>1</sup>. D'autre part, la construction patrimoniale a été le plus souvent abordée dans ses fondements identitaires, affectifs ou politiques, qui s'accommodent parfois difficilement avec les impératifs commerciaux.

Malgré ces différences, des exemples variés, dans le monde et en France en particulier, conduisent à constater une association paysagère entre les dynamiques commerciales et patrimoniales dans les espaces urbains. À Paris, le centre commercial Bercy-Village (Park, 2008) a permis la réhabilitation des chais datant du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>. Au Havre, c'est le commerce qu'a soutenu la patrimonialisation lente des hangars portuaires du XIX<sup>e</sup> siècle. De nombreux exemples de centres commerciaux localisés dans des bâtiments à forte valeur patrimoniale pourraient enrichir la liste (les Tanneurs à Lille, l'Aubette à Strasbourg...). Dans le même sens, à l'instar des grandes marques du luxe qui cherchent traditionnellement à construire un rapport symbolique avec les lieux patrimoniaux qu'elles investissent, certaines grandes chaînes, comme Zara, complexifient leurs logiques de localisation en prenant en compte les caractéristiques architecturales et patrimoniales des bâtiments qu'elles prospectent.

1. Même si, dans un contexte d'élargissement patrimonial la distance au temps se rétracte, le rapport au temps reste un élément déterminant de la relation que les individus construisent avec les éléments qu'ils qualifient de patrimoniaux (Gravari-Barbas, Guichard-Anguis, 2003 ; Choay, 1999, p. 7).

2. Le site du centre commercial retrace l'histoire du lieu : <http://www.bercyvillage.com/Amenagement.html> (dernière consultation : 1<sup>er</sup> septembre 2011).

On voit donc que le commerce semble, d'une part, participer activement à la revalorisation esthétique et fonctionnelle du patrimoine, et d'autre part, tirer profit de la fonction esthétique, mémorielle et symbolique du patrimoine. Ces observations permettent de poser l'hypothèse d'une relation dialectique entre ces deux dynamiques, l'une se nourrissant de l'autre et réciproquement. Au-delà des exemples ponctuels déjà cités, le cas des centres historiques permet d'analyser de façon fine les interactions qui se jouent à l'heure actuelle entre commerce et patrimoine. Le Marais, centre historique de Paris, situé dans les III<sup>e</sup> et IV<sup>e</sup> arrondissements, constitue un cas d'étude très riche, dans la mesure où les dynamiques commerciales et patrimoniales qui s'y jouent sont particulièrement intenses, ce qui permettra d'interroger la nature des relations entre ces deux logiques.

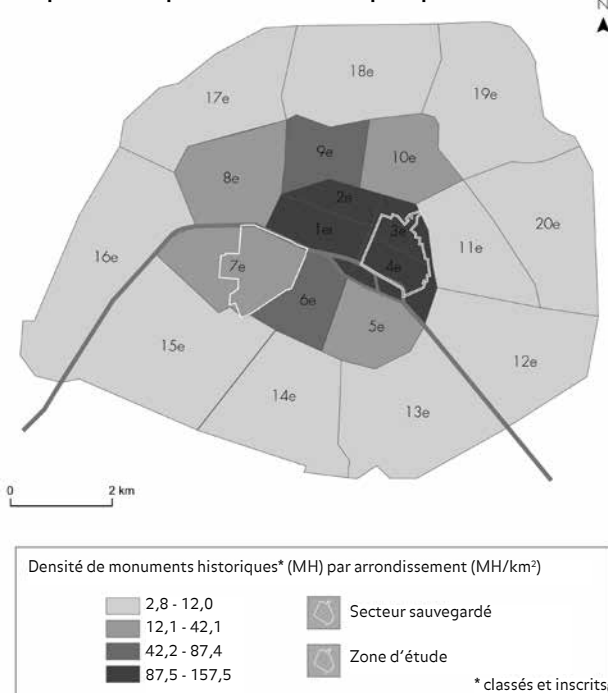
L'analyse proposée s'appuie sur une campagne d'entretiens qualitatifs<sup>3</sup> effectués avec des acteurs locaux variés (commerçants, acteurs municipaux, acteurs du patrimoine, association d'habitants du quartier), ainsi que sur plusieurs méthodologies d'observation (séances *in situ*, analyses de photographies actuelles et anciennes).

## Une patrimonialisation précoce et poussée

Pour comprendre la richesse des enjeux patrimoniaux dans le Marais, un bref rappel historique du quartier s'impose. Pâturage sorti des marécages au XII<sup>e</sup> siècle, le Marais est progressivement loti, d'abord par des institutions religieuses, puis de plus en plus investi par des hôtels particuliers aristocratiques (Hôtel de Sens construit entre 1475 et

3. Réalisés entre janvier et mai 2011 par A.-C. Mermet.

## Les protections patrimoniales de l'espace parisien



Source : Base Mérimée. Conception et réalisation : A.-C. Mermet, 2011

1519, Hôtel Carnavalet édifié en 1560...). C'est à la fin du XVI<sup>e</sup> siècle que ce nouveau « front d'urbanisation » de Paris (Djirikian, 2004) va connaître son apogée avec la construction, sous Henri IV, de la place Royale (future place des Vosges). Le quartier sera ensuite progressivement délaissé par l'aristocratie, qui préférera suivre la Cour dans son déplacement vers l'ouest parisien. Ainsi, durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, il s'agit d'un quartier populaire et artisanal, doté d'un « capital patrimonial » encore potentiel particulièrement important à l'heure où les vieilles pierres reprennent toute leur valeur symbolique.

Fort de cette richesse architecturale historique, le Marais constitue un des quartiers les plus fortement patrimonialisés de Paris. On y retrouve tous les procédés urbanistiques de protection du patrimoine de façon très resserrée. Les III<sup>e</sup> et IV<sup>e</sup> arrondissements sont respectivement le troisième et le premier arrondissement en termes de nombre de bâtiments protégés au titre des monuments historiques (classés et inscrits) dans la ville de Paris, avec pas moins de 392 monuments et une densité presque dix fois supérieure à la moyenne parisienne. Si ce type de protection, certes très forte, reste ponctuel, le dispositif du secteur sauvegardé<sup>4</sup> dont le quartier fait l'objet depuis 1964 permet de protéger cet ensemble urbain à part entière. Sur le plan urbanistique, cette réglementation se traduit par un Plan de sauvegarde et de mise en valeur<sup>5</sup> (PSMV, actuellement en révision) qui se substitue au Plan

local d'urbanisme (PLU) et impose l'avis conforme des architectes des Bâtiments de France pour tous les travaux dans le périmètre du secteur sauvegardé.

Ce patrimoine urbain bâti ne fait pas seulement l'objet d'une reconnaissance officielle et juridique, il est aussi véritablement approprié par ses habitants, des « gentrificateurs » qui ont choisi de vivre dans ce quartier en partie du fait de la présence de ce patrimoine. La mission principale de la très active association d'habitants Vivre le Marais, dont le rayon d'action recoupe étroitement le périmètre du PSMV, consiste d'ailleurs en « la valorisation et la préservation du patrimoine<sup>6</sup> », ce qui se traduit par des actions dénonçant les manquements aux règles du PSMV.

## Le Marais, haut lieu d'innovation commerciale

Les profondes mutations (réhabilitation du patrimoine, gentrification, « gaytrification ») (Giraud, 2009) qui ont transformé le quartier depuis un demi-siècle se sont également traduites par d'importants changements dans la structure commerciale du quartier, qui ne ressemble plus du tout à ce qu'elle était à la veille de la loi Malraux.

La structure commerciale du Marais était en effet marquée, depuis la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, par de nombreux commerces alimentaires de proximité, mais aussi, de façon plus originale, par la présence d'un important tissu artisanal à dominante textile, allant de la confection à la vente de produits spécialisés (les photographies des années 1960 montrent des bonneteries, chapelleries, des établissements fabriquant et vendant des imperméables...). Cet artisanat profitait, d'une part, de l'occupation des cours intérieures, fortement densifiées dès le XIX<sup>e</sup> siècle, et d'autre part, de la présence de nombreux commerces de gros, autre spécificité dans la structure commerciale du quartier (notamment dans le secteur Beaubourg-Temple). Les différentes étapes en amont de l'achat par le particulier (approvisionnement en matières premières, production, vente) étaient donc spatialement très rapprochées.

Le PSMV, en préconisant un curetage des cours intérieures, a probablement amorcé le départ de ces activités artisanales<sup>7</sup>, mais c'est essentiellement à partir des années 1980, et avec une forte accélération dans les années 1990 et 2000, que la structure commerciale du quartier s'accompagne de la gentrification résidentielle déjà à l'œuvre dans le Marais (Djirikian, 2004). On assiste en effet à une montée en gamme générale des commerces du quartier concomitante de l'apparition de nouveaux types de commerces, remplaçant progressivement l'artisanat puis le commerce de gros.

6. Entretien avec Gérard Simonet, président de l'association Vivre le Marais, 27 janvier 2011.

7. Départ très progressif cependant : il reste encore aujourd'hui des reliques de cette activité, notamment dans le travail des métaux précieux.

4. Issu de la loi dite « Malraux » (1962).

5. Approuvé en 1993.

## De l'alimentaire à la mode, les mutations commerciales de la rue des Rosiers



Source : 1965, *Almanach de commerce* (relevé par J. Faure) ; 1990, relevé de terrain (J. Faure) ; 2011, relevé de terrain (A.-C. Mermet).  
Conception et réalisation : A.-C. Mermet, février 2011.

Cette mutation prend des formes variées. Tout d'abord, le « commerce créatif », au sens large, a pris une place croissante dans le quartier. Les galeries d'art, d'abord concentrées autour de la place des Vosges, se sont progressivement diffusées vers le Haut-Marais (rue de Thorigny, rue Sainte-Anastase, rue des Coutures Saint-Gervais...). On compte aussi un grand nombre de créateurs de mode, qui, s'ils ne fabriquent généralement pas leurs produits sur place, ont néanmoins choisi de s'y implanter pour en faire leur vitrine, et profitent par ailleurs des reliques de l'activité artisanale pour la fourniture de matières premières et/ou la production.

Le Marais est également un haut lieu d'innovation

commerciale. Il s'agit tout d'abord du berceau de certaines marques dont la diffusion est désormais internationale, à l'instar de Sandro, qui a ouvert sa première boutique dans le quartier et dont le siège est rue de Turenne. Le Marais constitue par ailleurs un lieu privilégié pour le test de nouveaux concepts de boutiques. On y trouve un grand nombre de *concept stores*, *flagship stores* et autres *pop-up stores*<sup>8</sup>. Pour ne citer qu'un exemple, quelques mois avant

8. *Concept-store* : commerce de détail proposant des objets très variés autour d'une thématique définie ; *Flagship store* : magasin se voulant la vitrine d'une marque ; *Pop-up store* : magasin éphémère.

de lancer à grand bruit sa première boutique parisienne dans le quartier de l'Opéra, la chaîne japonaise Uniqlo a choisi d'annoncer son arrivée en investissant de façon éphémère, du 16 juillet au 13 septembre 2009, une boutique du Marais, rue des Blancs-Manteaux. Enfin, dans de nombreux autres cas (COS, Lee Store, Sita Murt...), le Marais constitue un emplacement privilégié pour les premières implantations françaises des grandes chaînes basées à l'étranger.

Transformé en haut-lieu de la mode et du *shopping*, le Marais est donc devenu un quartier de choix pour les grandes enseignes, ce qui n'est pas sans effets pervers. Cet effet de mode a en effet été suivi d'une forte hausse des prix de l'immobilier commercial, d'abord dans les principales rues qui traversent le quartier d'est en ouest (rue des Rosiers, rue des Francs-Bourgeois), puis sur les plus petites rues transversales. Certains déplorent la « franchisation » de certaines rues (Mangin, 2004), que seules de grandes enseignes internationales peuvent désormais s'offrir, et dont la vigueur du *turn over* incite à douter de la rentabilité.

La rue des Rosiers constitue une des rues les plus affectées par ces mutations. En 1965, on retrouve la structure commerciale précédemment décrite : dominante de commerce alimentaire et trace d'une activité artisanale de confection vestimentaire. L'inventaire des commerces en 1990 montre le développement du prêt-à-porter au détriment du commerce alimentaire et de l'artisanat, qui a presque disparu, sans que cela ne bouleverse néanmoins complètement la structure commerciale du quartier. En revanche, en 2011, la mode (prêt-à-porter, chaussures, bijoux, sacs...), essentiellement représentée par du commerce de chaîne, est devenue largement dominante dans la rue : la rue des Rosiers est devenue la rue où il « faut » être pour la visibilité des enseignes.

Évolution des commerces de la rue des Rosiers

	1965	1990	2011
Alimentaire	25	19	8
Prêt-à-porter vestimentaire	1	9	25
Confection	5	0	0
Autre	4	1	0
Équipement de la maison	4	2	2
Culture et loisirs	4	5	0
Café et restaurant	4	12	12
Services	3	3	1
Bricolage et jardinage	2	0	0
Santé beauté	1	2	4
Chaussures	0	0	4
Équipement personne autre	0	0	8
Agences	0	1	0
Galerie	0	1	2

Sources : J. Faure (1965, 1990), relevé de terrain (A.-C. Mermet, 2011).

## La prise en compte du commerce par les différents dispositifs de protection du patrimoine

L'intense système de protection du patrimoine dont fait l'objet le Marais n'ignore pas la dimension fortement commerçante du quartier, mais la prend en compte de façon différenciée. Si la protection induite par les monuments historiques ne concerne évidemment pas la fonction commerciale, certaines boutiques sont protégées parce qu'elles constituent la trace d'une architecture commerciale spécifique. On cherche dans ce cas à protéger certains éléments matériels propres à une activité commerciale, qu'il s'agisse d'éléments extérieurs, à l'instar des fixés sous verre de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle qui sont bien représentés dans le Marais, ou d'éléments intérieurs jugés précieux et méritant une protection (plafonds, comptoirs, décors intérieurs...). Néanmoins, cela représente une grande minorité des cas dans le quartier (une quinzaine de locaux commerciaux). En général, il s'agit plutôt de commerces installés au rez-de-chaussée de monuments historiques plus classiques, pour lesquels ce sont des éléments sans rapport avec la fonction commerciale qui sont protégés (boutique Lee au 23, rue des Rosiers sise dans un ancien hôtel particulier par exemple). Dans ce cas, la protection patrimoniale n'a pas grand-chose à voir avec la nouvelle nature commerciale des lieux, et elle s'exprime avant tout comme un ensemble de prescriptions que les commerçants doivent respecter pour l'aménagement de leur boutique.

Le PSMV du Marais prend en compte le commerce de plusieurs façons. Il complète tout d'abord la protection des monuments historiques en inventoriant, lors de l'analyse historique du secteur, les éléments intéressants à protéger, parmi lesquels figurent des boutiques anciennes et des enseignes extérieures. Le commerce figure également dans le plan du PSMV sous la forme de tâches orange, correspondant aux immeubles « pouvant être détruits », sauf en cas de maintien d'une activité commerciale ou artisanale. Mais le rôle du PSMV vise essentiellement à contrôler les évolutions du paysage commercial dans le secteur sauvegardé, afin de préserver la connotation historique des lieux et de ne pas voir apparaître des enseignes clinquantes ou des façades aux couleurs criardes. À ce titre, si les commerces doivent respecter l'ensemble des prescriptions énoncées dans le règlement du secteur sauvegardé, ils sont également la cible de recommandations spécifiques (un paragraphe du règlement les concerne directement<sup>9</sup>) : taille des enseignes, couleurs des devantures, disposition des stores de protection,... sont examinées avec attention par l'architecte des Bâtiments de France lors de l'instruction des dossiers.

Ainsi, ces outils de protection du patrimoine ne prennent en compte que le patrimoine bâti et l'enveloppe des commerces. Il n'est fait aucune allusion au passé commerçant

9. Règlement du PSMV, p. 22.



A.-C. Mermet, 2011

et artisanal du Marais, pourtant omniprésent dans les discours des acteurs à qui l'on demande de décrire le quartier il y a quelques décennies, ou à des types de commerces qu'il faudrait préserver. La révision du PSMV actuellement en cours envisage de prendre davantage en compte cette dimension, à la fois en protégeant le patrimoine industriel et artisanal, mais aussi en intégrant le dispositif de protection du commerce sur certaines rues déjà en vigueur dans l'ensemble du PLU parisien.

### **Le patrimoine contre le commerce : conflits et dysfonctionnements**

Le patrimoine peut parfois constituer une contrainte pour les commerçants et leur activité. Si l'on reprend le cas des commerces pour lesquels la devanture, et notamment les enseignes et les fixés sous verre, particulièrement évocateurs de l'ancienne activité du local commercial, sont inscrits ou classés, se pose la question de l'identification du commerce actuel. Les signes, si importants dans le domaine de la consommation (Baudrillard, 1970), sont en effet brouillés entre la visibilité de l'ancienne activité commerciale et celle de l'activité en cours. Lors des entretiens, les commerçants concernés ont immanquablement relaté



M. Gravier-Barbas, 2011

### **Le brouillage des signes : boutiques de vêtements dans d'anciennes boulangeries-pâtisseries classées rue des Francs-Bourgeois**

des anecdotes concernant des clients entrant dans leur boutique en pensant trouver une boulangerie, une pharmacie ou une boucherie, sans que cela constitue une nuisance importante pour leur activité, au contraire parfois.

Les problèmes plus importants soulevés par les commerçants dans le cadre des entretiens concernent les contraintes propres à la procédure de patrimonialisation. Se pose tout d'abord la question du financement de la réhabilitation qui peut se traduire par des surcoûts pour les commerçants. Les commerçants implantés dans un local protégé au titre des Monuments historiques sont en effet dans l'obligation de refaire tout à l'identique en cas de travaux ou de dégradation due à la vie de la rue (travaux de la voirie, objets qui tombent sur les fixés sous verre par exemple).

L'opacité des critères d'acceptation des projets de devanture par les architectes des Bâtiments de France est aussi dénoncée par des commerçants, qui ne savent pas toujours qu'ils sont dans un secteur sauvegardé et qu'ils doivent par conséquent respecter certaines normes quant à leur devanture, leur enseigne, ... d'autant plus qu'il n'existe pas de cahier des charges officiel à respecter. Mais, même dans le cas où ils connaissent ou ont été informés des démarches à suivre, le laps de temps de plusieurs mois entre le dépôt du projet de façade et son acceptation par les architectes des Bâtiments de France est incompatible avec la nécessité de rentabiliser un local dont le bail a déjà été signé, d'autant plus qu'il arrive que certaines devantures, dont les modifications avaient été oralement acceptées, doivent être refaites à la fin de l'instruction du dossier, sans que la justification soit bien comprise par les commerçants.

Enfin, l'installation de nouvelles enseignes dans le quartier peut parfois être ouvertement conflictuelle. C'est par exemple le cas des anciens commerces juifs, considérés comme une partie du patrimoine juif du quartier, mais concurrencés par les chaînes de prêt-à-porter. L'implantation de grandes enseignes dans des hauts-lieux représentatifs



A.-C. Mermet, 2011

de l'identité du Pletzl, comme COS<sup>10</sup> à la place du hammam (qui n'était déjà plus un hammam depuis plusieurs années) en mars 2009, ou le Temps des Cerises à la place de l'ancien restaurant Goldenberg en janvier 2010, ont fait grand bruit. Une pétition, qui a recueilli 780 signatures dont celle de Jack Lang, a par exemple tenté en vain de contrer l'arrivée de l'enseigne COS.

### Le patrimoine, une plus-value pour les commerces ?

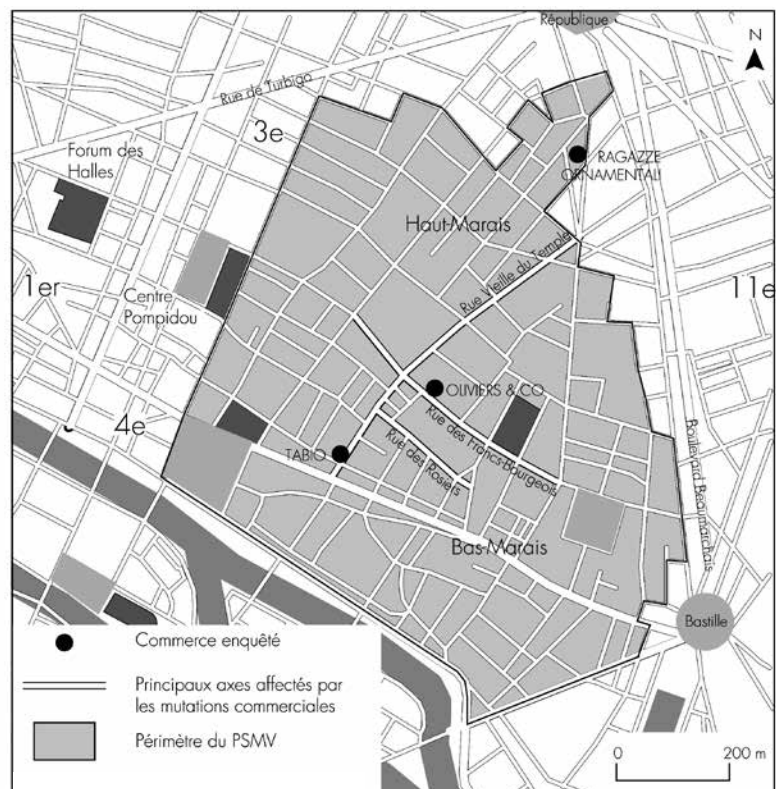
Malgré ces problèmes, ce n'est pas l'aspect contraignant qui ressort. Assez paradoxalement, les enseignes s'accommodent non seulement des contraintes imposées, mais elles composent volontiers avec le cadre patrimonial. Elles créent parfois un véritable récit autour de ce cadre, *a priori* imposé et *a posteriori* volontairement accepté. Ce récit valorise le cadre patrimonial subi/sublimé et contribue à la fois à auto-justifier l'installation dans les lieux, parfois au détriment des activités commerciales préexistantes chassées.

Deux niveaux d'analyse peuvent ici être distingués. Le premier, à l'échelle du quartier, concerne le choix de l'installation des enseignes dans le Marais, dans un contexte

aujourd'hui notoirement complexe sur le plan patrimonial. La situation centrale du Marais au sein de Paris ne peut pas expliquer seule l'arrivée massive des enseignes qui s'adressent à un public – parisien et international – que la littérature géographique qualifie de « classes créatives » (Florida, 2002 ; Vivant, 2009), et la presse de « bourgeois bohème ». La localisation des enseignes dans le Marais est concomitante de la gentrification résidentielle du quartier et de son développement touristique. Loin d'être un défricheur, le commerce n'a pour l'essentiel fait que suivre la patrimonialisation et la touristification du quartier. Le Marais devient commercialement intéressant précisément parce qu'il est le Marais : un quartier dont la reconnaissance est aujourd'hui forte, nationalement et internationalement. Difficile ici de ne pas faire le parallèle avec Soho à New York (Zukin, 1982), dont l'itinéraire parcouru depuis l'ancien quartier d'artisanat progressivement gagné par la gentrification résidentielle et commerciale annonçait, avec une décennie d'avance, le scénario du Marais.

Le deuxième niveau, celui de l'échelle du bâtiment, concerne l'installation des commerces dans des lieux d'une ancienne activité commerciale, portant encore les marqueurs visuels et les mémoires de cette activité disparue, ou dans des lieux porteurs d'une image patrimoniale très affirmée, comme des hôtels particuliers.

### La localisation des trois commerces dans le Marais



10. La version haut de gamme de la marque H&M.

Source : A.-C. Mermet, juin 2011.

La conjonction des deux niveaux (échelle urbaine et architecturale) offre ainsi aux nouveaux commerces l'opportunité d'une localisation dans un quartier historique aujourd'hui très patrimonialisé et dans des bâtiments ayant leur propre histoire. Le choix d'une installation rationnelle dans un quartier désormais très gentrifié commercialement est ainsi souvent accompagné par la possibilité, souvent perçue comme une plus-value, de l'installation dans un lieu ayant une valeur patrimoniale propre.

### Vivre et dire la plus-value patrimoniale

Trois exemples de commerces seront abordés plus en détail afin de permettre de donner un aperçu de la manière dont les nouveaux occupants pensent et s'approprient ces lieux. Tous les trois se sont installés dans leurs lieux actuels en 2009, pour des raisons à la fois communes dans leur grandes lignes, mais aussi spécifiques. Les deux premiers (Oliviers & Co et Tabio) sont localisés dans le Bas-Marais, dans des endroits très fréquentés par un public touristique et dans des bâtiments marqués par d'anciennes activités commerciales. Le troisième (Ragazze Ornamentali) se trouve dans le Haut-Marais, dans un endroit qui ne fait pas encore partie des grandes artères touristiques, même si l'installation des nouvelles marques (Isabel Marant) commence à changer cet état des lieux.

### Oliviers & Co

La marque Oliviers & Co<sup>11</sup> est présente dans le Marais depuis 2000. Jusqu'en 2009, elle occupait le rez-de-chaussée de l'Hôtel des Ambassadeurs de Hollande (47, rue Vieille du Temple), avant de déménager dans une boutique située au 36, rue des Francs-Bourgeois, suite à la mise en vente de l'hôtel particulier. Ce déplacement de la boutique dans un local précédemment occupé de très longue date par une pharmacie est apparu comme une opportunité pour l'enseigne.

Cette relocalisation a été très observée par les acteurs du patrimoine et en particulier l'association Vivre le Marais, très alarmée par la tentative d'installation dans les mêmes lieux de l'enseigne Tara Jarmon « dont le projet de devanture sur l'Hôtel Poussepin souleva l'indignation des copropriétaires et autres amoureux du Marais<sup>12</sup> ». Les gestionnaires de la boutique Oliviers & Co ont dû ainsi rassurer les riverains et les associations sur le respect de la façade de la pharmacie, en se contentant de faire « ce qui

11. La marque a été créée en 1996 en Provence.

12. Association Vivre le Marais, article du 11 décembre 2008, <http://vivrelemarais.typepad.fr/blog/2008/12/oliviers-co-quitte-lh%C3%B4tel-des-ambassadeurs-de-hollande.html> (dernière consultation : juin 2011).



M. Gravari-Barbas, 2011





M. Cravari-Barbas, 2011

**La boutique Tabio, installée dans une ancienne boucherie chevaline, point de repère et lieu de rendez-vous dans le quartier**

est admis, de remplacer le bandeau “pharmacie” par leur propre enseigne » (*idem*). Leur installation précédente dans l’Hôtel des Ambassadeurs de Hollande a facilité les choses, car le commerce « était déjà implanté dans le quartier, ce n’était pas une nouvelle marque de vêtement qui venait s’installer<sup>13</sup> ».

L’installation dans le Marais, après une première boutique située sur l’Île Saint-Louis, a, selon le gérant, pleinement pris en compte les paramètres historiques, commerciaux et sociaux d’un quartier patrimonial, gentrifié et touristique : « Oui, il ne faut pas avoir de langue de bois. Le Marais est un quartier très fréquenté par les touristes, est habité par une clientèle à fort pouvoir d’achat. On vend des produits de qualité, recherchés, qui ont un côté précieux, millésimé, dans le vrai sens du terme. On s’adresse à un type de clientèle, ce type de clientèle étant majoritairement présente dans ce quartier. C’est la première raison qui nous pousse à y aller. On ne va pas s’installer dans le XIII<sup>e</sup>, dans le XIX<sup>e</sup>, aujourd’hui [...] parce qu’on n’aurait pas la clientèle pour vendre des huiles d’olive entre minimum 10 jusqu’à

120 euros le litre. On s’imagine mal aller vendre de l’huile d’olive à 120 euros le litre à côté de Jaurès ou de Stalingrad. C’est tout à fait lié à la gentrification... là, c’est le quartier ; à terme, c’est Paris » (*idem*).

En ce sens, la localisation rue des Francs-Bourgeois est en cohérence avec la stratégie de localisation plus globale du groupe (à Paris : île Saint-Louis, IV<sup>e</sup> ; rue Mouffetard, V<sup>e</sup>, rue de Buci, VI<sup>e</sup> ; Chaix n° 20 de la Cour Saint-Emilion, XII<sup>e</sup> ; rue du Commerce, XV<sup>e</sup>) : « Là où on s’installe, les touristes passent, c’est le plus important » (*idem*).

L’environnement patrimonial proposé par le quartier apparaît donc comme un des éléments déterminants du choix de localisation, mais le cadre patrimonial a également séduit les occupants à l’échelle du bâtiment : « Cette façade, avec ce côté historique, ce côté différenciant par rapport au reste a été un des facteurs de décision ». La boutique est un « bel endroit », une « belle façade avec des magnifiques caducées », ce qui « fait une image de marque, un certain cachet », « un côté authentique »... Ceci peut entrer en synergie avec le cachet de la marque qui y est abritée : « Quand vous avez une enseigne qui est déjà connue, être dans un bâtiment classé, c’est avantageux ».

13. Entretien avec le gérant de la boutique le 16 février 2011.



M. Gravari-Barbas, 2011

### La boutique Ragazze Ornamentali, dans le Haut-Marais

La qualité patrimoniale du cadre compense ainsi les difficultés inhérentes de l'installation dans des locaux marqués par l'activité disparue (*supra*).

### Tabio

Tabio est une marque japonaise de chaussettes créée en 1968. Il existe aujourd'hui environ 300 boutiques au Japon. La marque est implantée en Europe depuis 2000, d'abord à Londres ensuite à Paris. La boutique (la seule en France à l'heure actuelle) est installée depuis 2009 dans une ancienne boucherie chevaline, au 15 rue Vieille du Temple<sup>14</sup>.

Le choix du quartier pour la seule et unique implantation française de la marque « était presque évident ». Plus que le caractère patrimonial du quartier, c'est sa reconnaissance patrimoniale, locale, nationale et internationale qui a attiré l'enseigne. Selon la responsable de Tabio, l'installation dans le Marais s'impose aujourd'hui « parce qu'on a un produit qui suit la mode, donc on avait besoin d'un quartier qui est vraiment intéressé... dans tout ce qui touche la mode. [...] C'est un produit assez original, il y a pas mal de boutiques originales aussi dans ce quartier. [...] La clientèle du Marais [...] c'est des gens aisés ». Loin d'être un « défricheur », un pionnier ouvrant des nouveaux fronts urbains, Tabio, arrivé plus tardivement dans le Marais qu'Oliviers & Co, capitalise ainsi sur la plus-value de la lente et continue patrimonialisation du quartier.

14. Entretien avec la responsable des opérations de Tabio le 28 avril 2011.

Si c'est le caractère stratégique d'une localisation à l'angle de la rue Vieille du Temple et de la rue du Roi de Sicile qui a été déterminant, le caractère patrimonial de la devanture de l'ancienne boucherie chevaline est lui-même assumé, voire revendiqué, comme un élément décisif du choix de l'installation dans les lieux. L'enseigne a pleinement conscience d'être installée dans une des icônes du Marais. La boutique a en effet souvent fait l'objet d'articles dans différentes publications<sup>15</sup>, et est reconnue comme un lieu de référence du quartier, un repère touristique, un lieu très photographié, un point de rendez-vous.

Le caractère patrimonial est aussi apprécié par la responsable de la boutique qui « retrouve quelque chose de la tradition française, enfin

qui fait partie du patrimoine français ». Ce souci de prise en compte du patrimoine apparaît dans les choix d'aménagement intérieur et de restauration effectués : une poutre recouverte de peinture blanche a été décapée « alors qu'elle était d'origine », et ainsi « mise en valeur », le sol a été débarrassé de son revêtement en linoléum au profit d'un parquet « pris dans un immeuble haussmannien » qui « donne de la valeur au lieu », une porte du XVI<sup>e</sup> siècle découverte pendant les travaux dans l'arrière-boutique a été restaurée... Ces travaux de restauration sont censés ajouter à la valeur des lieux et des produits qui y sont vendus. La porte du XVI<sup>e</sup> siècle se fait savamment remarquer, car la porte de l'arrière-boutique reste ouverte à cette intention, et le carrelage ancien qui y a été posé contribue à donner l'impression que ces lieux refaits « n'ont pas bougé ». Le but est de toucher une clientèle pour laquelle ces signes de distinction comptent. Comme le précise la gérante de la boutique, « on a pas mal de clients qui sont sensibles à ça. C'est aussi le but. Souvent [...] ce sont des gens éduqués, qui s'intéressent à l'architecture, et ils vont dire "on se sent bien chez vous" ».

### Ragazze Ornamentali

La boutique, située dans un endroit calme de la rue de Normandie (Haut-Marais, III<sup>e</sup> arrondissement) a été fondée en 2008 par trois créatrices de mode, anciennes collaboratrices de Louis Vuitton. Les produits de maroquinerie de

15. La boutique a fait la couverture du n° 12 du magazine municipal *Centre-ville* de mars 2010, elle a également été évoquée en 2008 dans une publication diffusée dans les aéroports.

la marque sont proposés dans plusieurs multimarques à Paris, Milan, Florence, Capri, Luxembourg, Séoul, Tokyo, Singapour... La boutique du Marais, ouverte en 2009, est la seule exclusivement dédiée à la marque. Elle est à la fois lieu de vente, *showroom*, bureau et atelier. Même si le choix du Marais ne s'est pas imposé et s'est fait faute de moyens permettant de s'installer au Palais-Royal ou à Saint-Germain, le quartier correspond au positionnement de la marque. Le Marais est décrit par une des cofondatrices de la marque<sup>16</sup> comme un quartier « intimiste », avec des « petits coins de jardin cachés », « un petit village un peu tranquille », « où on peut tout faire à pied », qui « a pas mal de charme et d'âme », « un des quartiers les plus agréables à vivre certainement de Paris », qui « a un côté plus bobo parisien » où « les gens du quartier sont très sympathiques » et qui est « en plein mouvement ». Les créatrices cherchaient « quelque chose de très intimiste, limite caché, quelque chose de très confidentiel qui correspond fortement à [leur] approche et à [leur] clientèle, et le Marais faisait partie des quartiers qui en termes d'architecture et de positionnement pouvait être un bel écrin ».

Les qualités perçues du Marais concernent non seulement la patrimonialité du cadre bâti, mais aussi l'atmosphère et la manière dont le quartier est vécu et pratiqué, la perception donc de ses habitants et des publics qui y sont attirés. Ce commerce se veut en osmose avec cette partie du quartier, en retrait des grands axes touristiques et commerçants, et avec les autres « créatifs » qui y sont installés.

Le caractère patrimonial du quartier est mis en relation avec la qualité du produit fabriqué : « Au-delà des produits, il nous faut un écrin, il faut que l'on puisse recevoir les gens dans un univers qui nous corresponde au niveau de son architecture, au niveau de son mobilier, au niveau de son atmosphère, au niveau de la musique, au niveau des ambiances, du film, du choix des miroirs, du mobilier, des luminaires, ... » Dans ce cas, comme dans plusieurs autres exemples de commerces du Marais, la qualité symbolique du cadre valorise les produits.

L'architecture du bâtiment et son caractère patrimonial ont facilité l'installation et l'appropriation des lieux : « La présence de ces poutres, de ces vieilles pierres, enfin, c'est vraiment un côté assez charmant et poétique qu'on a pu habiter rapidement ». Ce cadre patrimonial est sacralisé : les occupants des lieux ont vraiment eu le parti pris de « ne surtout pas toucher à tout ce qui était [...] le plus ancestral ou le plus traditionnel [...], ni aux pierres, ni aux poutres ».

Contrairement aux deux exemples cités précédemment, les produits de *Ragazze Ornamentali* sont parfois dessinés sur place, dans le Marais. Même si cela n'avait pas été véritablement pensé dans le choix initial de l'ins-

tallation dans les lieux, la proximité des ateliers encore présents dans le quartier permet de tirer parti de ce qui est aussi perçu comme le patrimoine immatériel du Marais, la présence d'ateliers, de fabricants, d'artisans. Les créatrices font ainsi souvent appel à des artisans du quartier qui travaillent le métal ou le cuir, et qui peuvent faire les prototypes de certains modèles.

## Conclusion

Si l'implantation de certaines grandes chaînes dans le quartier peut s'expliquer par des critères rationnels d'importances des flux de population, de surface, ... la qualité patrimoniale des lieux permet également d'expliquer le succès du Marais comme haut-lieu du *shopping* parisien, de façon directe (plus-value patrimoniale dégagée par les lieux) mais aussi de façon plus indirecte, à travers les processus de gentrification et de fréquentation touristique.

Les commerces recyclent – voire exhument dans certains cas – volontiers les signes des anciennes activités disparues, comme autant de preuves d'une épaisseur temporelle, comme des gages de légitimité de leur présence dans le quartier et comme image de marque. Loin d'entrer en contradiction avec la demande patrimoniale, le très fort taux de *turn over* des commerces dans le quartier semble exacerber cette demande d'enracinement.

Cet attrait des commerces pour ce cadre patrimonialisé peut être expliqué par la volonté des commerçants non seulement de s'installer dans un quartier dont la valeur patrimoniale est très largement reconnue, mais d'en faire pleinement partie, en entrant dans la « mythologie » locale du Marais.

Les trois exemples présentés montrent clairement que les choix se font de manière très rationnelle : l'installation dans le Marais est commercialement solide, puisque il s'agit d'avoir pignon sur rue dans un des hauts-lieux commerciaux de Paris. L'analyse de l'histoire récente du quartier démontre toutefois que les travaux qui ont été entrepris depuis les années 1960, visant à la mise en valeur de son patrimoine, ont joué un rôle déterminant dans la création de ce haut lieu commercial. La localisation commerciale dans le Marais tire, en effet, profit des mouvements de patrimonialisation d'abord alternatifs et militants, aujourd'hui relevant de l'orthodoxie patrimoniale.

16. Entretien avec Isabelle Bois, une des cofondatrices de *Ragazze Ornamentali* le 28 avril 2011.

## Références bibliographiques

Baudrillard J., (1970), *La société de consommation : ses mythes et ses structures*, Paris, Gallimard, collection Folio, 318 p.

Choay F., (1999), *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, collection La Couleur des idées, 270 p.

Clerval A., (2008), *La gentrification à Paris intra-muros : dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques*, thèse en géographie, Paris, université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, 612 p.

Djirikian A., (2004), *La gentrification du Marais, quarante ans d'évolution de la population et des logements*, Paris, mémoire de maîtrise, université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, 265 p.

Dowling R., Bridge G., (2001), « Microgeographies of Retailing and Gentrification », *Australian Geographer*, vol. 32, n° 1, pp. 93–107.

Faure J., (1997), *Le Marais : organisation du cadre bâti*, Paris, L'Harmattan, collection Villes et entreprises, 253 p.

Florida R.-L., (2002), *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books, 404 p.

Giraud C., (2009), « Les commerces gays et le processus de gentrification », *Métropoles*, 8 avril, n° 5, en ligne : <http://metropoles.revues.org/3858>.

Gravari-Barbas M., Guichard-Anguis S., (2003), *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle : [actes du colloque international, 7-9 octobre 1999, Sorbonne]*, Paris, Presses de l'université de Paris-Sorbonne, collection Asies, 952 p.

Holbrook M.-B., Hirschman E.-C., (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, pp. 132-140.

Ilkican A., Sandıkcı O., (2005), « Gentrification and Consumption: An Exploratory Study », *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 474–479.

Lehman-Frisch S., (2002), « Like a Village : les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco : Espaces modes d'emploi », *Espaces et Sociétés*, n° 108-109, pp. 47–69.

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

Park J., (2008), *Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place, et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine*, thèse en urbanisme, université de Paris-Est.

Sackrider F., Guidé G., Hervé D., (2008), *Lèche-vitrines : distribution et merchandising visuel dans la mode*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Éd. du Regard, 232 p.

Vivant E., (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France, collection La Ville en débat, 92 p.

Zukin S., (1982), *Loft living: culture and capital in urban change*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 212 p.

## Biographies

**ANNE-CÉCILE MERMET** est doctorante contractuelle en géographie à l'université Paris I-Panthéon-Sorbonne (EA-Eirest). Sa thèse porte sur les relations entre les dynamiques commerciales et patrimoniales dans les centres historiques. Dernière publication : A.-C. Mermet, (2011), « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et cultures*, n° 77, pp. 25-44.

[anne-cecile.mermet@univ-paris1.fr](mailto:anne-cecile.mermet@univ-paris1.fr)

**MARIA GRAVARI-BARBAS** est professeur de géographie à l'université Paris I-Panthéon-Sorbonne. Elle dirige l'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme (Irest) et l'Équipe interdisciplinaire de recherche sur le tourisme (Eirest). Elle coordonne la chaire « Culture, tourisme, développement » à l'Unesco. Ses recherches portent sur le processus de patrimonialisation et ses expressions, notamment urbaines.

[maria.gravari-barbas@univ-paris1.fr](mailto:maria.gravari-barbas@univ-paris1.fr)