



# L'URBANISME COMMERCIAL A LA FRANÇAISE

QUEL AGRÉMENT ?

René Péron

Trois décennies d'expansion et de diversification des grandes surfaces ont bouleversé les rapports du commerce et de la ville. Le vote de la loi Raffarin, en juillet 1996<sup>1</sup>, a été l'occasion d'une campagne de critiques au cours de laquelle le président de la République s'est engagé fortement<sup>2</sup>. Les travaux que j'ai consacrés au versant spatial de la mutation de la distribution, en privilégiant les approches comparatives dans le temps et dans l'espace, me conduisent, dans ce contexte polémique, à développer deux idées :

– la polarisation des débats et des politiques publiques sur la question de la concurrence entre le « petit » et le « grand » commerce a occulté, retardé, parasité la prise en considération des problèmes liés à l'organisation spatiale du commerce ;

– les arguments échangés entre détracteurs et partisans des grandes surfaces prennent insuffisamment en compte ce qui, dans les logiques productrices de ces nouvelles configurations urbaines à dominante économique, participe de la construction sociale et culturelle de la vie quotidienne de tous.

## Le rendez-vous manqué entre le « boom urbain » et la « révolution commerciale »

A la charnière des années 50 et 60, tandis que naissaient les grands ensembles périphériques et la notion d'urbanisme commercial<sup>3</sup>, les grilles normatives élaborées pour les nouvelles zones urbanisées reproduisaient le grave sous-équipement existant dans les banlieues<sup>4</sup>. L'esprit de cette programmation inspira la réglementation de 1961 et servit de doctrine aux commissions du 4e Plan en 1963. La première génération de « centres commerciaux » issus de cette politique était cantonnée physiquement dans la fonction de proximité.

L'analyse des textes et des études monographiques de terrain<sup>5</sup> montre qu'il s'agissait de ne pas affecter l'ordre spatial organisé autour de la prééminence du centre-ville. Les « petits indépendants », les « succursalistes », les « grands magasins et magasins populaires » sont, à cette époque, unis dans la défense des équilibres anciens. Le

« danger » est venu des innovations introduites par les centres distributeurs Leclerc, les premiers à avoir donné à la concurrence une forme spatiale, comme aux États-Unis.

## La libre installation des nouveaux pôles commerciaux périphériques

A la fin des années 60, le rapport de force change au sein de la profession au bénéfice de la grande distribution modernisée, ce qui entraîne un revirement radical de doc-



Entrée de ville, Lyon, Nationale 6.

Page de gauche : Paris, les Galeries Lafayette.

1. Ce dernier texte réforme la loi Royer qui, en décembre 1973, institua en France les règles, instances et procédures présidant à la création de tout nouvel établissement commercial de moyenne et grande taille.

2. Conseil des ministres, 29 avril 1996 : « Il nous faut aujourd'hui détruire les tours et les barres, mais il faut aussi mettre un terme à certaines formes d'urbanisme commercial » ; 1er mai 1996 : « La grande distribution, phénomène purement français qui n'existe nulle part ailleurs peut faire état d'un bilan extraordinairement négatif, s'agissant de la distribution, de l'équilibre de l'aménagement de notre territoire et de la convivialité ».

3. Coquery M., *Mutations et structures du commerce de détail en France*, éd. le Signe, 1976.

4. Metton A., *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*, th., Paris I, 1978.

5. Péron R., « Les commerçants dans la ville », *l'ERSPI*, n° 2, 1988.

trine et de politique (circulaire 1969) : c'est la notion même d'urbanisme qui est remise en cause et assimilée au dirigisme, accusée d'être incapable de saisir les logiques distributives<sup>6</sup>. L'ouverture et la localisation de tout nouvel établissement devraient être totalement libres.

De ces années date la mise en place de la première génération de grandes surfaces périphériques, les hypermarchés, les magasins d'ameublement et d'électroménager, et les centres de bricolage et jardinage. Le choix de se placer « hors la ville », le long des autoroutes ou quatre voies, en zone rurale non classée, n'obéissait pas seulement à des impératifs d'accessibilité. Rien n'empêchait, comme l'ont effectivement montré certaines réalisations, de trouver des solutions intégrées aux ZUP. Rien, sinon le surcoût occasionné par ces options, surcoût que l'on n'attribuait pas aux travaux eux-mêmes mais aux pratiques des collectivités locales et des aménageurs, enclins, pour équilibrer leurs bilans ou pour financer des réalisations collectives inspirées par la recherche d'urbanité et d'animation, à exiger des surcharges foncières « inconsidérées ».

Au cours de cette période (1968-1974) s'installe la structure spatiale qui va servir de matrice aux regroupements ultérieurs de grandes et moyennes surfaces périphériques. La rapidité de la diffusion de ce modèle, facilitée par sa simplicité et son faible coût, lui a permis de l'emporter facilement sur le modèle concurrent, le « centre commercial régional », introduit non par les distributeurs eux-mêmes, mais par les promoteurs immobiliers. Ce dernier concept n'a pu s'imposer en sites périphériques que dans quelques cas, essentiellement dans les villes nouvelles de la région parisienne, plus rarement dans les villes de province. Assez rapidement les grands magasins, pivots de ces équipements, ont fait marche arrière<sup>7</sup> sauf dans les environnements les plus solvables. La transposition « clef en main »<sup>8</sup> du modèle américain était peu adaptée aux grands ensembles périphériques français. Les préoccupations urbanistiques ont pesé sur les délais et sur les coûts<sup>9</sup>, surtout la possibilité pour les collectivités locales de donner rapidement un permis de construire aux hypermarchés plus rudimentaires, promus par les distributeurs, a permis à ces derniers d'occuper très rapidement le terrain et de le structurer.

## Protectionnisme socio-économique, laisser-faire spatial

Avec la loi Royer, fin 1973, les questions d'aménagement et d'urbanisme disparaissent quasiment du débat et plus encore des pratiques. Les décisions des CDUC<sup>10</sup> comme celles des ministres en appel se prennent sans référence à des enjeux urbains. Les rapports d'expertise contradictoires sont focalisés sur les données de marché. Pour les localisations et les modes de traitement urbanistique ou architectural, les décideurs sont renvoyés aux objectifs formulés derrière la notion d'équilibre, c'est-à-

dire à la défense du commerce de proximité ou au sauvetage des centres-villes.

Les refus se font au nom de la concurrence faite aux commerçants traditionnels, et les acceptations pour la création d'emplois et la collecte de taxes professionnelles.<sup>11</sup>

Selon les attitudes locales plus ou moins protectionnistes ou permissives adoptées à l'égard des grandes surfaces, des configurations spatiales relativement variées ont émergé, induisant des transferts de centralité (attributs, attractivité) plus ou moins affirmés.<sup>12</sup>

## Le silence des documents d'urbanisme

La volonté d'organiser les espaces concernés a été mise en œuvre grâce aux politiques urbaines et outils communs de l'urbanisme. De manière plus ou moins précoce, mais de plus en plus générale, les villes ont engagé des opérations d'aménagement piétonnier et entrepris la construction de centres commerciaux intégrés. Par contre, dans les périphéries, les documents d'aménagement et d'urbanisme, habilités à localiser ou à interdire des implantations commerciales, comportent très peu de prescriptions relatives aux localisations commerciales<sup>13</sup>.

Deux obstacles majeurs s'opposent à l'harmonisation des plans socio-économiques et spatiaux<sup>14</sup> : les échelles d'élaboration des documents d'urbanisme ne correspondent pas aux aires de rayonnement des équipements com-

6. La nomination par la commission préparatoire au 5e Plan à la présidence du groupe « 3 », chargé de l'urbanisme commercial, de Fournier, un des créateurs du groupe Carrefour et du premier hypermarché ouvert sous son enseigne en 1963, est bien significative.

7. Retrait du Bon Marché des Flanades à Sarcelles, fermeture du Printemps à Créteil-Soleil, remplacement de La Samaritaine par Auchan à Cergy 2, des Galeries Lafayette par Carrefour à la Belle-Epine...

8. Victor Gruen, un des initiateurs après-guerre des Regional Shopping Centers aux États-Unis, guida les premières opérations françaises.

9. Dimeglio P., *Tertiaire, Société et espace, les mutations du système commercial en France, 1963-1973*, Thèse, Université Paris I, 1983, p. 160-194.

10. Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial composées d'une majorité de commerçants indépendants et d'élus locaux.

11. Desse R.P., *L'action de la CDUC du Finistère de 1974 à 1989*, Université de Bretagne Occidentale, 1989 : l'analyse laisse apparaître que seulement 18 % des refus invoquaient des enjeux d'urbanisme et d'aménagement, dans tous les cas, alors, le devenir du commerce d'un centre-ville.

12. *Les commerçants dans la ville*, op. cit. : la typologie proposée distingue des bastions, des villes ouvertes, des places conquises.

13. *Les commerçants dans la ville*, op. cit. – Bourdin V., *Les implantations commerciales, entre logiques d'acteurs publics et logiques d'acteurs privés*, Institut d'urbanisme de Lyon, p. 26-34.

14. « L'application par le Conseil d'État de la théorie de l'indépendance des législations a conduit à établir une autonomie quelque peu irréaliste entre critères d'urbanisme et critères commerciaux » Bourdin, op. cit., d'après Bouysou F., *La réforme de l'urbanisme commercial*, RFDA sept. 1993 : les décisions des CDUC ne sont pas tenues de vérifier si les projets dont ils ont à connaître sont conformes à la réglementation d'urbanisme en vigueur sur le territoire de leur réalisation. La méconnaissance d'un SDAU est inopérante à l'encontre d'une décision d'autorisation prise sur la base de la loi Royer, nombreuse jurisprudence. – Monediere G., *L'urbanisme commercial*, PUF, « Que sais-je ? » n° 2895, 1994.

merciaux. Les contentieux relatifs aux autorisations préalables et ceux se rapportant aux permis de construire font l'objet de traitements séparés.

Les grandes surfaces périphériques, autorisées en nombre de plus en plus grand dans le cadre de la surveillance instituée par la loi Royer, ont épousé les logiques spatiales initiées dans la période de libre implantation qui avait précédé.

## Les lotissements, parcs et autres zones commerciales périphériques

A partir du milieu des années 80, les principes du discount s'étendent à des activités non alimentaires de plus en plus nombreuses. Tous ces nouveaux magasins, dont les besoins demeurent pour la plupart sous les seuils de surface rendant obligatoires les demandes d'autorisation<sup>15</sup>, ont pu s'établir sans frein quantitatif. Bénéficiant en matière de choix de localisation des mêmes contextes réglementaires et politiques que les modèles de plus grande taille, ils se sont installés dans les mêmes espaces, renforçant les polarités établies, ou, en l'absence de réserves foncières, dans d'autres sites, à l'écart des tissus construits, et ont imposé leurs formes particulières, spectaculaires, atomisées, rudimentaires et colorées.

Le «toiletage» des textes effectué en 1990 a intégré dans la loi les dispositions issues de la jurisprudence des «ensembles commerciaux»: l'intégration des locaux au sein d'une même structure matérielle, ou l'usage de parkings communs, était l'indice que l'on voulait «faire passer une grande surface sans autorisation». Toute réalisation concertée, collective, urbaine, était donc objectivement déconseillée. En 1993, les changements apportés dans la composition des commissions départementales reconverties en CDEC<sup>16</sup>, ou l'édiction d'une obligation de publicité des votes individuels, ont été motivés par la volonté de prévenir la corruption, sans aucune intention urbanistique. Cependant, en introduisant quelques dispositions allant dans le sens de la péréquation des taxes professionnelles, on a commencé à prendre en compte le rayonnement supra-communal des nouveaux équipements commerciaux.

## La remise de la ville au centre du débat

Depuis le début du XIXe siècle, le procès fait à la modernisation du commerce avait pour cible la domination exercée par le «grand» sur le «petit» commerce<sup>17</sup>. Le thème, inhérent au débat sur la place des classes moyennes dans la société et l'histoire françaises<sup>18</sup>, n'a pas disparu de la polémique actuelle. Ce qui peut être considéré comme nouveau, c'est l'importance prise par les thématiques spatiales<sup>19</sup>.

La critique contre les grandes surfaces à l'occasion du vote de la loi Raffarin en 1996 avance trois arguments: la concurrence des équipements commerciaux périphériques conduit au dépérissement des centres-villes; la fermeture des commerces et services de proximité porte une lourde responsabilité dans le mal-être des populations des cités;



Entrée du Centre commercial Vélizy 2.

enfin, ces «faux-vrais» magasins dégradent les paysages, constituent une atteinte à l'environnement.

Les arguments opposés, pas seulement par les distributeurs mis en cause, mais par d'autres acteurs impliqués dans les politiques urbaines<sup>20</sup>, soulignent que les nouveaux équipements commerciaux sont à la pointe de l'institution d'un système urbain polycentrique. C'est la mobilité généralisée qui est à l'origine de la disparition des commerces de voisinage. Ces nouvelles centralités comme cette mobilité sont, tout compte fait, génératrices de gains d'urbanité. Hangars et zones d'entrée de ville sont même présentés comme exemplaires d'un urbanisme et d'une architecture en phase avec l'époque contemporaine post-moderne.<sup>21</sup>

15. 1 000 et 1 500 m<sup>2</sup> selon la taille de la commune.

16. Commission Départementale d'Équipement Commercial. Diminution de la représentation des commerçants et renforcement des élus intercommunaux.

17. Péron R., *La fin des vitrines*, éd. ENS Cachan, dec. 1993.

18. Gresle F., *Indépendants et petits patrons*, thèse, Université de Paris V, 1978 – Péron R., «les commerçants dans la modernisation de la distribution», *Revue Française de Sociologie*, XXXII, 1991, p. 179-207.

19. Peu abordées également par les sciences sociales: Marengo C., Bouveret M., Parizet M.-J. et Péron R., *Le commerce et la ville*, CNRS éditions, 1994.

20. Séminaire «La ville émergente», 1996-1998, organisé par le Plan Construction et Architecture, l'association des Maires Villes et banlieues de France, la Fédération des agences d'urbanisme. Dubois-Taine G. et Y. Chalas, *La ville émergente*, éd. de l'Aube, 1997. Bellanger F. et Marzloff B., *Transit*, éd. l'Aube, 1996, p. 61-74. Ascher F., *Métapolis*, éd. Odile Jacob, 1995, ch. 3, 4.

21. Exposition de l'Institut Français d'Architecture, «L'empire des signes», août-novembre 1997.

## Centralité(s)

Le discours dominant, en 1996 comme en 1973, se réfère implicitement à la théorie des places centrales et à une sociologie spontanée et traditionnelle de l'espace urbanisé. L'espace est organisé autour du « centre de nos villes et de nos bourgs » (les deux toujours étroitement soudés comme si les premières n'étaient que la reproduction des seconds à diverses échelles) avec ses immuables références au collectif (« patrimoine »), à la mémoire (« commune »), au rassemblement (« lieu »), toutes qualifications supposant l'unicité.

Si les équipements commerciaux périphériques jouent un rôle moteur dans la formation de polarités très attractives, on a parfois tendance à parler un peu vite à leur sujet de nouvelles centralités<sup>22</sup>.

La contraction des appareils de centre-ville s'est affirmée assez tardivement dans la foulée du développement des discounts non alimentaires périphériques. Le mouvement est plus accentué dans les villes moyennes, pouvant atteindre des proportions qui autorisent à parler de déperissement<sup>23</sup> dans certains contextes, reliés à la richesse locale et, partiellement, aux politiques menées au cours de la première phase de la restructuration commerciale ou en matière de rénovation de l'habitat. Une des causes de ces disparités associées à la hiérarchie urbaine tient au fait que nombre des « créneaux » qui prospèrent dans les centres-villes ne s'adressent qu'aux catégories de clientèles les plus solvables et nécessitent des aires de chalandise élargies aux contours d'un département ou d'une région.

Au cours des dernières années, les clivages spatiaux et les spécialisations ont de manière très systématique concerné le statut des marchandises. Le standing et le luxe continuent de préférer les implantations de centre-ville, si possible au sein des quelques mêmes artères. Il arrive, cependant, que ces commerces soient contraints de se déplacer. D'autres acteurs, en effet, disposent de ressources financières qui leur permettent de payer plus cher les emplacements « numéro un », notamment dans les rues piétonnes. Au nombre de ces opérateurs, figurent par exemple les grandes enseignes de restauration rapide et celles qui, dans l'habillement, au même titre que les « griffes » de créateurs ou les « marques » de fabricants, ou encore, à un niveau plus modeste, les « enseignes » des chaînes de distribution, confèrent distinction aux acheteurs jeunes des classes moyennes et populaires. Plusieurs offres distinctes, parfois juxtaposées, parfois séparées, coexistent dans les centres, les fragmentent, se polarisent sur quelques lieux, se disputent des espaces, établissent des territorialités plus ou moins exclusives les unes des autres.

Une partie des grandes et moyennes surfaces spécialisées ont fait de cette localisation dans le cœur traditionnel des villes, souvent au sein de centres commerciaux intégrés, la marque de leur aptitude à rayonner sur une aire régionale. Leur appartenance à l'univers de consommations et de pratiques urbaines qui s'épanouit dans le cadre architectural légué par l'histoire, dans l'environnement d'offres

marchandes ou publiques, denses et variées, permet la consommation de la ville elle-même, de ses lieux et de ses ambiances<sup>24</sup>, à l'intérieur d'espaces publics qui se prêtent au plaisir de la promenade, de la déambulation, de la rencontre.

Certaines de ces enseignes ont fait le choix exclusif des emplacements en centre-ville. D'autres ont fait le pas de l'installation conjointe en périphérie, ou envisagent d'autant plus volontiers de le faire que certains pôles y ont acquis un poids et un profil qui attirent à eux de nouvelles fonctions, de nouveaux services, publics et privés, de nouveaux équipements, tels les mega-complexes cinématographiques doublés de bars et restaurants, susceptibles, par leurs propositions et les plages horaires élargies la nuit, d'accroître encore leur attraction et leur aménité.

Plus que la localisation géographique, ce qui induit de la centralité, c'est une échelle et une qualité d'opération apte à générer certaines formes d'interactions sociales foisonnantes dans les rapports établis avec les marchandises, avec les lieux, avec les autres. Cette élaboration demeure encore largement en France l'apanage des centres-villes. Quant aux centralités périphériques émergentes, elles présentent une spécificité radicale : leur statut quasi exclusivement marchand met en jeu la conception de l'espace public, non seulement du point de vue de l'encadrement des usages, mais aussi dans leur traitement urbanistique et architectural. Cette spécialisation impose ses formes de déambulation, s'aligne sur les goûts de la clientèle solvable, ne finance que ce qui assure un retour sur investissement. Comparativement, les centres-villes et leurs formes particulières d'association des extérieurs et des intérieurs, du clos et de l'ouvert, doivent beaucoup (traits et attrait), sur la longue période comme dans les dernières années, aux importants financements publics et aux actions d'aménagement et d'urbanisme des communes.

## Proximités

Le discours commun sur l'aménagement de la place du commerce de détail dans l'espace du quartier et du voisinage évoque un passé communautaire idéalisé. À l'inverse, les arguments ne manquent pas qui expliquent les difficultés pour les services de première nécessité de se maintenir dans l'espace de proximité. C'est vrai à la campagne où seule l'aide publique permet de conserver les derniers commerces<sup>25</sup>.

22. 18e rencontre des agences d'urbanisme, *Commerce et mode de ville, dossier bibliographique*, CDU, Ministère de l'Équipement, nov. 1997 – Desse R.P. *L'évolution du commerce brestois, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, thèse, Université Paris XII, 1996. Colloque Imothep, 1992. Metton A. et Pallier, *le commerce des centres-villes*, Université de Limoges, 1992.

23. Laisant inoccupées de 10 à 15 % des cellules, davantage même dans les espaces péricentraux.

24. Gasnier A., *Centre-ville, urbanité et jeunes*, thèse Université du Maine, Le Mans, 1994.

25. « Rapport d'enquête sur les commerces de proximité en zone rurale de 1976 à 1995 », Direction du commerce intérieur, 1995.

En ville, le commerce a en général cessé d'être viable à l'échelon du voisinage. A des degrés divers, cependant, selon l'environnement : il se maintient plus aisément dans les espaces d'habitat collectif et solvable<sup>26</sup>. Et il y est apprécié. Cette présence n'entre guère plus dans les motifs guidant le choix d'une résidence, mais son accessibilité à pied figure toujours en bonne place dans les raisons de satisfaction à vivre dans un lieu<sup>27</sup>.

La notion de proximité, rapportée désormais au temps plus qu'à la distance<sup>28</sup>, conserve une spécificité au sein de la distribution urbaine moderne. Elle tend même à s'y développer avec trois formules : le supermarché de 1800, 2000 m<sup>2</sup>, le magasin de secours de 500 m<sup>2</sup>, à large spectre horaire d'ouverture et bien disposé sur les axes de déplacement internes aux villes, les hard-discounts vendant sur 400 m<sup>2</sup> 400 références de consommation courante, toutes de premier prix. La qualité du maillage constitué par ces établissements dépend de la densité de l'habitat, de la solvabilité des populations, enfin des choix effectués par les agglomérations au cours des différentes phases de la restructuration.

Le retrait du commerce des quartiers collectifs populaires en périphérie n'est pas un effet brut de la concurrence exercée par les grandes surfaces, ni un effet exclusif de la motorisation. L'enquête réalisée en 1996 par la DGCCRF dans quelque 1 300 quartiers « défavorisés » relevait que plus de 300 d'entre eux ne disposaient plus d'aucune sorte de commerce<sup>29</sup>. A cette échelle c'est un effet de la paupérisation. Les réponses à ces situations échappent pour l'essentiel aux actions d'aménagement et d'urbanisme. Les actions financées dans le cadre des politiques de la ville ne modifient pas les données socio-économiques. Reste que, du point de vue des commodités, le besoin en commerces rapprochés pour les habitants les plus captifs, fait partie en ville comme à la campagne des minima vitaux. Quelle que soit la solution retenue, fixe ou mobile, cela pose le problème de l'aide publique ou du réaménagement des conditions d'exercice.

Le commerce inséré dans les milieux résidentiels plus aisés est bien perçu et apprécié sous l'angle de la convivialité et de la sécurité. Mais ces vertus sont indissociables de l'existence des liens du marché et donc, du côté de la demande, du pouvoir d'achat. En dehors de cette garantie, le commerce, et pas nécessairement celui qui se situe sur les territoires où règne la richesse, mais aussi ce qu'il reste de commerce dans la cité ou sur la zone voisine, cristallise frustrations et violence.



Auchan, le quotidien décoré.

Certes, l'échange au quotidien – le rapport marchand, le fait de vendre et d'acheter – est pétri d'immatériel et joue un rôle important dans la construction du lien social et de l'identité. De ce point de vue, la proximité prend aussi d'autres figures, celles qui s'enracinent dans la vitalité, survivance ou résurgence, de la communauté. Celle-ci produit ses formes d'échange – adaptées dans leurs caractères culturels, ethniques, et dans leurs caractères sociaux, en réponse aux situations vécues de pauvreté – sur place, dans le lieu d'habitat, à travers le marché et les circuits de l'économie dite informelle ou clandestine, mais aussi à l'extérieur, dans les boutiques ou succursales établies sur d'autres quartiers, en centre-ville, ou dans l'espace squatté ou

concedé du marché aux puces.<sup>30</sup>

Les traitements de l'espace commercial s'avèrent utiles dans trois directions : ils font partie de la panoplie des opérations qui en lien avec la réhabilitation des logements et la requalification des espaces et des équipements publics sont susceptibles de rejaillir sur la représentation que l'on se fait du quartier, que s'en font d'abord les habitants eux-mêmes. D'innombrables exemples, tirés de l'asphyxie du commerce de détail dans les quartiers ouvriers, où il était un pivot du mode de vie local, établissent que le déclin fut autant l'effet du processus dépréciatif enclenché par l'appauvrissement au sein du quartier lui-même, qui rejaillissait sur toutes les manifestations de la vie collective (enfermée sur elle-même, désertée par les visiteurs extérieurs), jusque dans la tenue des vitrines, que celui de la concurrence par les prix des grandes surfaces établies à l'extérieur. On alla y

26. Jouant de cette double spécificité, les épiceries tenues par des commerçants d'origine asiatique et maghrébine se sont multipliées dans les centres des grandes villes. Ma Mung E., « L'expansion du commerce ethnique, asiatique et maghrébin dans la région parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n° 1, 1992. Desse R.P., *op. cit.*, p. 310.

27. *Ibid.* p. 316.

28. Temps de déplacement ainsi que gains de temps permis par la formule de vente qui doit associer une largeur d'assortiment suffisante et une taille limitée. Gadrey J. et al., « Productivité et service dans le grand commerce alimentaire en France et aux États-Unis », *Revue française de Marketing*, n° 135, 1991/5.

29. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 1996 : sur ces 1 300 sites, on recensait globalement, 25 hypers et 85 supers.

30. Peraldi M., Foughali N. et Spinousa N., « Le marché des pauvres, espace commercial et espace public », *Revue Européenne des migrations internationales*, vol. 11, n° 1, 1995.

rechercher, autant que les bonnes affaires, un autre cadre inscrit de plain-pied dans le neuf, la modernité, l'abondance<sup>31</sup>. C'est pourquoi les opérations de requalification doivent être globales. Le choix des formes commerciales, des enseignes, y est primordial, et, à l'inverse des opérations stigmatisantes d'installation du seul hard-discount, il est préférable d'élargir l'éventail des commodités offertes sur place et de l'ouvrir à des clientèles du dehors.

Les nouvelles centralités commerciales font partie des équipements aptes à attirer dans l'espace périphérique des populations variées, qui n'appartiennent pas nécessairement à ces territoires.

## Y a-t-il de la beauté dans les magasins et à leur entour ?

L'esthétique des boîtes à vendre, des hangars à acheter, est au centre de la polémique, faisant la quasi-unanimité contre elles. La sensibilité à la question est assez nouvelle. Ayant enquêté sur les zones au moment de leur irruption massive dans le paysage, j'ai pu constater qu'on s'en préoccupait, alors, très peu.

Les rares traitements de l'espace témoignant de ce souci chez les aménageurs avaient pris deux directions : d'une part, à la recherche d'un ordre vu de la voiture, on s'attachait à dessiner les circulations, à aligner les bâtiments, à soigner le mobilier urbain, à harmoniser les accroches d'enseigne et à discipliner signalétique et annonces publicitaires. D'autre part, on s'efforçait de soigner les pelouses et de faire pousser des arbres, en évitant qu'aucun ne portât atteinte à la claire perception des emblèmes, oriflammes et totems. C'est plutôt cette seconde option, radicalisée jusqu'à repousser les magasins à une certaine distance des pénétrantes urbaines, à les cacher derrière un rideau de nature plutôt qu'à les retravailler, qu'a retenue la loi sur les entrées de ville.

Dans le domaine architectural, les velléités cherchant à bonifier l'entrepôt de base s'étaient toutes appliquées à habiller les bardages des façades de quelques lignes brisées, fenêtres en triangles ou en hexagones et avancées en verre et aluminium. Plus avant-gardiste, l'usine-center de Rogers voisine sur la zone de Saint-Herblain à Nantes avec l'Onix, la boîte noire du centre culturel de Nouvel, au bord du plan d'eau auquel les relie la pente d'une plage en béton que des gamins utilisent comme rampe de skateboard en poussant des caddies qu'ils catapultent cul par-dessus tête le plus loin possible dans la mare. Sous un ciel de plomb, un beau décor pour une bande dessinée désespérée à la Bilal.

Chez les distributeurs, l'idée la plus audacieuse dans la veine kitsch, le seul registre créatif qu'ils aient exploré, était venue à une marchande de soldes. Elle avait imaginé envelopper sa boîte, comme Christo ses monuments, avec un revêtement papier-cadeau et un nœud ruban géant. Elle y avait renoncé parce qu'un

expert en marketing lui avait fait remarquer que les clients ne se faisaient pas cette image des achats en zone. Ce n'était en effet pas un hasard si les distributeurs présents sur tous ces espaces mettaient en avant deux définitions de leur offre, l'utilité des articles proposés (affirmée dans les enseignes, chaussures, vêtements, salon, surgelés, etc.) et leur prix.

Cet expert n'avait pas tort. Interrogés, les clients répondaient unanimement que ces bâtiments étaient laids, mais que ça leur était parfaitement égal car ils ne venaient pas pour acheter le décor, mais pour payer moins cher.

Qu'il y ait de la poésie, la nuit, à longer ces déserts illuminés est indéniable. Ce n'est pas « le point de vue » des femmes venues avec leurs jeunes enfants voir à la Foire-fouille si dans le nouvel arrivage elles trouveront des cartables et des cahiers pour la rentrée – utilité – et qui repartent avec un singe sculpté dans une noix de coco ou une bougie colorée en boule qui, allumée, s'éclaire comme un vitrail. Poésie aussi et pour laquelle on accepte de faire la queue sur la bretelle d'accès dérivée de la quatre voies, et de marcher dans la boue pour vite entrer dans la boîte en évitant de se faire écraser par d'autres mamans au volant. On y prendrait même plaisir à venir un dimanche avec le reste de la famille, le mari et les aînés, si c'était un peu plus varié, s'il y avait des cafés, des cinémas et des manèges comme à Plan-de-Campagne, près de Marseille. Se profile, aussi éloigné du « moi le décor je m'en fous » que du « grand magasin », le rêve, appauvri, floué, d'un quotidien d'aventure.

Poser la question (y a-t-il de la beauté ?) à propos des centres commerciaux régionaux rappelle que leurs qualités esthétiques n'ont pas plus d'évidence, malgré les poncifs post-modernistes<sup>32</sup>. Zones et centres commerciaux sont emblématiques de notre société, comme le furent en leur temps, les architectures en fer et en verre et les panoramas peints des Passages dont les flâneurs découvrirent les fantasmagories avant de se transformer en consommateurs<sup>33</sup>. Les grands magasins par leur monumentalité haussmannienne, le triomphalisme de leurs architectures extérieures, leur décoration intérieure copiée sur celle des palais et des opéras, participèrent à changer les mœurs de la petite-bourgeoisie, l'acculturant à la consommation, lui enseignant le bien savoir se vêtir, se loger, se divertir, voyager, etc.<sup>34</sup>, et même le bien savoir aimer la ville<sup>35</sup>.

31. Bondue J.-P., « Le commerce, moteur du développement social des quartiers ? », in *Commerce et lien social*, A. Metton, N. Lemarchand, col. Commerce et société, 1997 – « Commerces et quartiers d'habitat social », CPAU Aquitaine, déc. 1996 – « Les commerces des quartiers », in *Ensemble DIV*, n° 39, mars 1993.

32. Capron G., *La ville privée, les shopping centers à Buenos-Aires*, Thèse, Université Toulouse-LeMirail, 1996.

33. Benjamin W., *Paris capitale du XIXe siècle, le livre des passages*, Paris, Cerf, 1989.

34. Miller M. B., *Au Bon Marché, 1869-1920, le consommateur apprivoisé*, Paris, A. Colin, 1987.

35. Gaillard J., *Paris la ville 1853-1870*, H. Champion, 1977.

Seule l'analyse du discount permet de comprendre les formes vers lesquelles tendent les principes qui constituent les centres commerciaux. L'installation des écomats, une des formes préfiguratives du discount, à l'intérieur de l'usine au XIXe siècle, le phagocytage de certains entrepôts des zones industrielles par les discounts spécialisés, soulignent l'appartenance de ceux-ci au modèle spatial de l'organisation industrielle. Un principe économique tout d'abord : l'écrasement de tous les faux frais de la distribution, dont, au premier plan, l'achat du foncier, l'aménagement de l'environnement et le coût de la construction, afin de concéder le prix le plus bas aux clients. Le misérabilisme des formes garantit ce dernier au même titre que le promettent les réclames. Vecteur de l'extension maximale de la diffusion sociale de la fraction des marchandises banalisées, ce type de vente contribue à dessaisir les objets de la plupart des attributs susceptibles de servir de support à des pratiques distinctives, y compris les lieux de vente.

Lorsque les premiers centres distributeurs Leclerc ouvrirent dans des hangars achetés d'occasion, on assista aux mêmes dénonciations qu'actuellement. L'acceptation enthousiaste de la formule par la clientèle eut vite fait de reléguer la question esthétique au dernier rang des préoccupations des distributeurs. Elle y est restée longtemps. Deux faits conjoncturels donnaient un sens particulier à ce plébiscite comme à cette indifférence : dans cette période, le discount ouvrait, en accélérant l'accès à la panoplie des biens de consommation, une perspective ascensionnelle aux ménages des classes moyennes et des classes populaires. La mixité sociale établie dans ces lieux comme dans les autres équipements commerciaux périphériques assurait le réalisme de ces projections.

Le contexte a changé sur le premier point. Pour nombre de victimes de la crise, les discounts sont devenus trop chers, et il s'est créé une offre qui les isole dans leur moindre solvabilité : les dépôts-vente, les ventes de seconde main, les locations-vente pratiquant des crédits à taux usuraires. D'autres tirent du discount la possibilité non plus d'accélérer leur promotion, mais de ne pas perdre trop de pouvoir d'achat, de ne pas régresser.

Le contexte est appelé à changer sur le second point également. L'augmentation des écarts entre les revenus et les cultures débouche sur des univers de consommation et de pratiques urbaines, dans l'ordre de l'approvisionnement comme dans l'ordre des divertissements, de plus en



Usine Center à gauche et centre culturel, projet de Jean Nouvel, Saint-Herblain, Nantes.

plus séparés. Le développement futur des achats en ligne, appelés à s'accélérer dans la sphère des biens banalisés dès que seront au point les techniques et les services (de sélection, de conditionnement et d'acheminement) susceptibles de faire gagner du temps, précipitera l'abandon de nombreux lieux périphériques par les couches les plus aisées de la population, les seuls dans un premier temps à pouvoir accéder financièrement et matériellement à ces circuits. Les formes les plus appauvries, en friche ou en activité, sans intervention, laissées à la seule logique distributive, risquent de produire en vieillissant de nouveaux territoires de pauvreté et de réclusion.

Une conception de l'urbanisme commercial faisant plus de place au traitement spatial de la transformation de la distribution et des modes de vie devrait s'attacher à la dimension d'espace public de fait qui s'est développée dans ces implantations. Compte tenu des polarisations anciennes et maintenues autour des centres-villes, il s'agit de s'orienter davantage vers la prise en considération de la réalité et du devenir des périphéries, sous un angle social, moins souvent mis en avant actuellement que la lecture environnementale des mêmes problèmes. Un travail récent mené par nous pour la Datar montre que les différenciations relatives à la place de la distribution dans la ville observées dans les sociétés européennes renvoient, pour les plus notables, à l'attention accordée à la gestion de l'espace.

**René Péron**

> **René Péron**, diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris, docteur en aménagement du territoire, a d'abord travaillé dans l'urbanisme opérationnel à l'Office Social et culturel de Rennes. Devenu chercheur au CNRS, il a mené plusieurs travaux sur les transformations de la ville et du commerce, qui ont donné lieu à deux publications, *La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, éditions de l'ENS de Cachan, décembre 1993, et *Le commerce dans la ville*, CNRS éditions, coll. PIR Villes, novembre 1994. Il est actuellement membre du laboratoire de géographie sociale, l'UMR 6590 – ESO « Espaces géographiques et sociétés », à l'Université de Haute-Bretagne, Rennes II.