

Introduction

Le titre de cet ouvrage peut se décomposer en quatre termes : le commerce, l'urbanisme commercial, la fabrique et la ville durable. Chacun est nécessaire. Le commerce, parce que notre approche s'appuie sur ce secteur d'activité qu'il conviendra de mieux définir. Disons pour l'instant qu'il s'agit du commerce de détail. On aurait pu se dispenser du terme suivant, celui d'urbanisme commercial. Pourtant il est là. Là encore la définition de ce terme appellera davantage de développements car il est rendu polysémique tant par les multiples acteurs qu'il mobilise que par les objectifs poursuivis et les réalisations qui en découlent. À ce stade disons que l'urbanisme commercial est tout à la fois la partie des règlements et politiques qui concerne le développement du commerce dans la ville mais aussi la maîtrise de l'art de produire des morceaux d'urbain à vocation principale de commerce. Le terme de fabrique instille avec raison l'idée que ce travail s'intéresse à un processus, celui de la construction permanente de la ville, qu'il s'agisse de renouvellement ou de réalisations *ex nihilo*. Mais ce processus participe à l'émergence d'une ville qui est affublée du qualificatif de durable. Aurait-on pu simplement parler de la fabrique de la ville sans y adjoindre le qualificatif de durable ? Oui et non. Oui car à notre sens la ville, et l'urbanisme en général, ne peut faire l'économie d'une telle approche. Faire la ville ce devrait nécessairement conduire à réfléchir en termes de durabilité sans qu'il soit même nécessaire de le préciser. De notre point de vue, l'absence de qualificatif n'aurait rien changé dans notre traitement du sujet. Malheureusement, au-delà des logorrhées discursives, il faut bien convenir que c'est loin d'être le cas. Il ne s'agit pas de porter l'opprobre sur quiconque mais simplement d'observer que ce n'est pas facile, dans le temps politique rapide de la construction de l'urbain, tout comme dans le temps économique immédiat des entreprises, de produire des démarches de durabilité effectives. De fait, non, l'impasse sur le terme n'était pas possible. Mais qu'est-ce qu'une ville durable ? Le terme « durabilité » renvoie à celui de développement durable. La ville durable hérite donc de tous les débats autour de la pertinence scientifique de ce terme, aggravés par son inscription dans un contexte urbain qui, par définition, est plus vu comme le point saillant d'une société dispendieuse de ressources que l'on sait comptées, qu'autre chose. Il faudra prendre le temps de justifier le recours à ce terme. D'autant que, et autre facteur d'aggravation, c'est par la fonction commerce que cette question de la durabilité urbaine est abordée,

renforçant l'oxymore du titre. Pourtant, notre ambition est bel et bien de montrer que le commerce est une activité éminemment urbaine, en dépit des représentations qui l'accablent. Justement, peut-être à cause de ces représentations qui disent aussi beaucoup de son importance économique et sociale, il est un des éléments à intégrer dans la difficile équation d'un urbanisme devant avoir pour finalité, et en dépit de la dimension non consensuelle voire polémique du terme, de produire une ville s'inscrivant de façon croissante dans un objectif de durabilité. Mais comment en sommes-nous arrivé à ce sujet et comment comptons-nous le traiter ?

D'abord, le commerce n'est pas le seul produit d'un choix « rationnel ». Il s'impose aussi parce que nous avons appris à l'aimer, emporté par sa diversité et tout ce qu'il dit des sociétés humaines. Louis Poirier, alias Julien Gracq, avait suivi les tournées en carriole de son père, mercier en gros. De notre côté, pas de souvenirs particuliers s'attachant à un quelconque ancêtre commerçant. Il n'y a pas plus la volonté de « venger sa race » comme la romancière Annie Ernaux a pu le dire, manifestant par cette expression forte dans ses mots et sa tonalité, la volonté d'écrire et de décrire un monde parfois méprisé, celui d'une population laborieuse, souvent regardée de haut, mais sans misérabilisme. Ses parents tenaient un café-épicerie à Yvetot en Haute-Normandie. Nulle attirance atavique pour cet objet de recherche, ce qui n'est en définitive pas plus mal. Il serait néanmoins prétentieux d'affirmer qu'au cours de plusieurs années de terrain et de réflexion sur le sujet, de rencontres et de conversations, l'oreille n'ait pas aussi enregistré les vibrations émanant de tel ou tel commerçant. Le côtoiement du commerce, dans toute sa diversité, la finesse de son moulage sur les besoins de la société, son inscription dans le paysage, son façonnement du territoire, ne pouvaient que déteindre sur le regard du géographe venu pourtant à la discipline en ayant en tête d'autres sujets et horizons, souvent plus exotiques. En outre, l'auteur de ces lignes a pu mesurer la difficile aventure qu'est la mise en route et la conduite d'une affaire commerciale. L'image d'une marge facile à gagner, d'un métier de revendeur ne demandant finalement que peu de compétences, tout au plus un peu de bagout, s'est vite effacée. Certes, du haut de la perspective de celui qui veut étudier la ville, voire proposer d'en gauchir la destinée en diagnostiquant bonnes et mauvaises pratiques, le commerçant, du petit boutiquier, lorsqu'il en existe encore, au représentant d'un groupe multinational, peut apparaître comme un incorrigible individualiste, râleur et inquiet, préoccupé uniquement par la dernière ligne de son bilan. Cela est vrai. Mais est-ce illégitime dans le système économique qui est le nôtre ? Après tout, il faut bien vivre et cette inquiétude est exacerbée chez celui qui a souvent engagé ses espoirs et ses fonds dans un monde où les modes passent et où il est si facile, à cause d'un mauvais emplacement, d'un changement des synapses urbaines ou de leur perturbation temporaire pour cause de travaux, de voir son monde professionnel s'effondrer. D'autre part, les territoires étudiés, les flux divers qui les animent ou les paysages urbains sont le produit de ces acteurs, de leurs actions. Il est illusoire, et sans doute dangereux, de penser que tout le monde, en toutes circonstances,

a et doit avoir une conception holiste de ses actions et de ses revendications. Les commerçants, comme les autres, tous les autres, raisonnent avec la rationalité qui est la leur, économique et à court terme. Sans doute est-elle critiquable parce que produit d'un individualisme qui peut à la limite se retourner contre le commerçant lui-même, celui qui n'a pas compris que l'environnement dans lequel son magasin s'inscrit est parfois aussi important que la conduite de son entreprise. On ne peut en tous les cas omettre d'en tenir compte. De ce point de vue, mais sans que l'écoute se fasse complice ou reste prisonnière, elle peut se faire compréhensive du discours des entreprises.

Il s'agit donc d'éviter de tomber tant dans une défiance systématique que dans une empathie quelconque pour le commerce. Il n'en demeure pas moins que celui-ci ne semble pas considéré à sa juste mesure. Ce travail s'appuie sur une conviction nécessaire à sa poursuite : le commerce possède une utilité, à commencer par son poids économique. Même sous son dehors perçu pendant longtemps comme le plus modeste, celui de la vente au détail, il s'avère être un acteur essentiel de la vie urbaine, produisant de l'animation, marqueur d'urbanité et tissant de l'urbain. Il est de fait un miroir d'une grande qualité en épousant les fondements culturels et territoriaux des sociétés. Il aide à en mettre en évidence les caractères principaux et les dysfonctionnements. Longtemps négligé par beaucoup de géographes, aménageurs et urbanistes, et on pourrait ajouter les économistes, le commerce est pourtant un précieux témoin des évolutions des sociétés dans leurs territoires.

Par les pratiques de vente, les produits écoulés, il en reflète, voire en exacerbe, nombre d'attributs culturels dans ce qu'ils ont de stable ou dans leur évolution. Par ses entreprises, leur taille, leur positionnement dans le système économique, leur poids dans la matérialisation de l'échange des biens, le commerce rend compte des mutations des systèmes productifs. Vecteur de la mise en contact de l'offre et de la demande, il est un maillon essentiel d'une consommation partiellement transmutée en une hyperconsommation, dont on doit se souvenir de l'importance dans le fonctionnement économique mais aussi dans les pratiques quotidiennes et de loisir de nos concitoyens. La question de la consommation occupe de fait une place un peu ambiguë dans notre propos : elle est à la fois périphérique et centrale. Périphérique car elle n'est pas notre objet d'étude, qui s'intéresse surtout à l'offre commerciale dans sa matérialité urbaine. Mais en même temps, tout cet arsenal urbano-commercial, son importance et le postulat de son rôle dans la fabrique urbaine, reposent sur la place de la consommation dans nos sociétés. En ce sens, la consommation est bel et bien un filigrane, plus ou moins visible, mais permanent de ce travail. Le déploiement territorial des activités commerciales, qu'il s'agisse d'entendre par là des logiques d'approvisionnement ou la localisation des établissements de vente, exprime les possibilités techniques des mobilités. Le commerce permet aussi d'entrevoir les logiques de maillage du marché, en exprime les processus d'agrégation ou à l'inverse ségrégatifs. Ces constats, effectués à diverses

échelles, forgent la conviction qu'au commerce, entendu là tant comme un secteur composé d'entreprises diverses que comme un ensemble intégrant ceux en charge de l'insertion de cette activité au sein des territoires – urbanistes et aménageurs –, incombe une responsabilité. Ayant pris acte de l'importance économique, sociale, culturelle, territoriale et urbanistique de ce secteur, il s'ensuit la conclusion que celui-ci est un élément clé de réponse à un certain nombre d'enjeux : échelle des logiques productives, choix de société au travers des modes de consommation, le tout émergeant à la thématique du développement durable. En tous les cas, il doit occuper une place dans la gestion des sociétés et des territoires.

Même ciblé sur ce seul secteur, le questionnement reste pléthorique. Sans doute est-ce le propre d'un secteur d'intermédiation qui s'immisce dans bien des fonctionnements économiques, des logiques sociales et des structurations territoriales. Il fallait faire un choix dans l'approche du commerce. Il fut de se focaliser sur l'évolution du rapport entre le commerce et la ville avec pour toile de fond le thème de la ville durable, ville sans doute inatteignable dans son absolu, mais vers laquelle il faut bien tendre. Pourquoi l'urbain ? Parce que c'est en ville que le commerce s'épanouit. Il en est une activité éminente. Il en épouse et en retranscrit les réalités et leurs grandes évolutions. Étalement urbain, inflation des mobilités automobiles, ségrégation socio-spatiale, entre-soi comportementaux, modernité plus ou moins digérée, production paysagère pour le meilleur ou souvent le pire, autant de fondements de la quête d'une ville durable qui peuvent être réinterrogés sous l'angle du commerce.

Attention, dans la ville durable – qui est en arrière-plan de notre travail –, la réflexion entamée ici par le biais du commerce doit avouer ses limites : il ne s'agit pas d'apporter une réponse globale à un chantier dont on mesure encore davantage chaque jour la complexité. D'une part, avec le commerce, il n'y a là qu'un élément pris en compte dans la quête d'un autre modèle urbain ou en tous les cas d'une évolution du modèle actuel. D'autre part, du seul point de vue du commerce, la réflexion autour de la durabilité pourrait emprunter bien des voies : celle de l'urbanisme commercial ne doit pas faire oublier que des efforts sont à faire dans les produits vendus, contenus et emballages, ce qui rappelle plus largement que le secteur distributif n'est qu'un rouage de la grande machine productrice. Mais pour autant, parce qu'il aura été démontré au préalable l'importance de l'urbain dans la mise en place d'un monde plus soutenable et qu'au sein de cette seule dimension, la fonction commerciale joue un rôle important en tant que vecteur des problèmes que l'on y recense, l'urbanisme commercial est un morceau non négligeable de la solution. Cet urbanisme commercial, doit ici être revisité sous l'angle des impératifs, plus ou moins consensuels, de la durabilité. Nous voulons saisir l'occasion de ce travail pour projeter notre propre regard, à la fois sur la ville et le commerce, ainsi que notre propre façon de faire. C'est aussi le moment de livrer une contre-analyse de discours et lectures du développement urbano-commercial, ou plus largement des modalités, acteurs et formes qu'emprunte la fabrique urbaine.

Par définition le sujet est conflictuel. Par définition, il est idéologique. Par définition, il autorise une démultiplication des discours. Et c'est normal, car la ville est aussi une somme de contradictions, entre les besoins de tel ou tel secteur, entre les envies des habitants, contradictoires d'abord avec eux-mêmes, entre leurs opinions et la satisfaction de leurs besoins, débats intérieurs plus ou moins exprimés et assumés, et certaines activités produisant des nuisances. Ce sont d'innombrables contradictions entre des entreprises soucieuses de réaliser un chiffre d'affaires et des pouvoirs publics en charge de gérer, justement, des attentes différentes. Difficile de mettre tout le monde d'accord. Mais n'est-ce pas cette agglomération de différences qui fait ville ? C'est même ce qui lui donne sa texture et permet de la hiérarchiser par rapport à d'autres. Aborder la ville conduit à renoncer à une quelconque omniscience. C'est à l'inverse l'école d'une complexité sociale. Le fait de l'aborder par la thématique de l'urbanisme commercial permet de lever un voile sur cette complexité mais il faut assumer que, tant dans le diagnostic des dysfonctionnements que dans la quête de réponses, il y a une part de subjectivité. Pourtant, tout cela fait science dans le sens où le maniement d'outils conceptuels et méthodologiques divers, contribue en définitive à produire de la compréhension autour de cet urbain compliqué.

Ce travail se propose d'étudier la place du commerce dans la fabrique de la ville durable en quatre temps. Le premier chapitre se veut une synthèse assez générale visant d'abord à faire connaissance avec cet objet d'étude qu'est le commerce pour ensuite s'attarder sur les représentations négatives dont il souffre, le tout en n'hésitant pas à convoquer le temps long. Ce premier chapitre se veut aussi un rappel de la dimension heuristique de cette activité d'échange au cœur des sociétés humaines et qui en dit long, par ses configurations et manifestations, sur ces sociétés. La géographie du commerce est alors l'occasion d'une chorographie et d'une géographie culturelle. Elle appelle même parfois à des digressions géopolitiques. Cette longue partie préalable à l'entrée dans le vif du sujet, la place et le rôle du commerce dans le fonctionnement urbain, est-elle nécessaire ? À notre sens, oui. D'une part s'y trouve rassemblé le condensé d'une réflexion sur ce qu'est le commerce, réflexion trop souvent éparse entre différents travaux et disciplines. D'autre part, il est indispensable de discuter de l'utilité de ce secteur comme préalable à la justification de sa mobilisation dans le chantier de la fabrique d'une ville durable. Notre conviction est que le commerce est une pièce centrale en matière d'urbanisme et que les géographes doivent s'en préoccuper. Cela explique l'affirmation, aujourd'hui solide, d'un courant de recherche dont les contours seront évoqués. Cela permettra de positionner plus précisément la démarche dont est empreint cet ouvrage.

Les deux chapitres suivants sont la retranscription de la réécriture du rapport entre le commerce et la ville, depuis l'irruption de la société de consommation à sa réinterrogation actuelle. Pierre George écrit que « la géographie économique

ne peut plus être un tableau. Elle est obligatoirement une chronique¹ ». Nous apprécierons toute la pertinence de cet axiome pour la géographie du commerce et de fait notre ambition est moins de produire un tableau de l'offre commerciale que de saisir des dynamiques à la croisée de l'économique et de l'urbain. Cette étude est l'occasion, par le commerce, d'un regard critique sur les façons dont la ville se construit au cours de ces soixante dernières années (prenons pour référence le premier supermarché en France en 1957). Il s'agit de mettre à jour les pratiques commerciales et leurs traductions urbaines, d'en mesurer les conséquences plus ou moins heureuses, mais aussi de nuancer certains des regards portés sur telle ou telle mutation urbano-commerciale. Le diagnostic posé sur une ville commercialisée amène à s'interroger sur le contexte idéologique de cette fabrique et son incapacité, voire son indifférence, à produire un urbain apte à répondre à des enjeux à long terme. Intervient à ce moment-là une nécessaire réflexion sur la très discutée/discutable ville durable assortie d'une interrogation quant à la pertinence de l'urbain à s'imposer comme une clé d'un développement durable. Actant qu'un développement urbain davantage soucieux de durabilité est possible, nous sommes amené à penser que les activités commerciales ont un rôle notable à y jouer. Mais se pose alors une ultime question, celle du qui doit faire la ville. C'est l'objet d'un dernier chapitre consacré à l'urbanisme commercial. L'importance du commerce dans le chantier en cours et à venir de la recomposition des pièces du puzzle urbain, appelle à son incorporation dans le champ plus large des réflexions et aménagements urbains. Mais selon quels modes de gouvernance ? Quels arbitrages et quelle hiérarchisation entre acteurs publics et privés ? Quelle place réserver pour le « citoyen-consommateur » ? Le bilan pour le moins mitigé de l'urbanisme commercial « à la française », d'ordre réglementaire, pose la question des modalités d'une action en la matière et des objectifs à poursuivre. Le chantier de la ville durable étant encore très largement ouvert, des pistes de réflexion sont initiées, toujours en gardant en ligne de mire le commerce comme fonction et acteur. Comment tendre vers une ville commerçante davantage durable dans ses formes ? À la fin de cet ouvrage s'ouvre un espace de liberté réflexive : quelques pistes de recomposition de la ville avec et par le commerce sont livrées en ciblant l'endroit où le divorce paradoxal entre commerce et ville est le plus évident, les polarités commerciales qui ponctuent, souvent pour le pire, les entrées de ville. Le 20 octobre 2015, la ministre de la Culture de l'époque, Fleur Pellerin, a présenté une « stratégie nationale pour l'architecture ». Parmi la trentaine de mesures listées, une a particulièrement retenu notre attention tant elle répond à notre volonté ultime de dégager de tout cadre contraignant cette proposition de reconfiguration de l'urbain. Il s'agit de la mesure 30 qui prévoit un « permis de faire », dérogeant aux règlements d'urbanisme, afin de tester des pratiques architecturales innovantes s'inscrivant dans la logique de l'économie circulaire ou constituant autant d'occasions d'expérimentations dans le domaine des nouveaux

1. George, 1992, p. 20.

matériaux. Au-delà de ces seuls points, les entrées de ville commerciales héritées de la société de consommation fordiste avec leur triste « monofonctionnalisme automobilisé », offrent un terrain particulièrement propice à un tel « permis de faire ». Elles sont peut-être le point de départ d'un nouvel urbanisme.

Ce travail s'inscrit principalement dans le cadre français. Mais c'est sans hésitation que les frontières seront franchies dès lors qu'il y a matière à nourrir le fond de nos interrogations, soit dans une démarche comparative, soit au titre de la quête de « bonnes pratiques ».