



HAL
open science

L'attractivité commerciale d'un centre-ville : une construction socio-institutionnelle ou une réalité effective ?

Elsa Martin, Jean-Marc Stébé

► To cite this version:

Elsa Martin, Jean-Marc Stébé. L'attractivité commerciale d'un centre-ville : une construction socio-institutionnelle ou une réalité effective ?. Festival International de Sociologie, Université de Lorraine, Oct 2022, Epinal, France. hal-04089323

HAL Id: hal-04089323

<https://hal.science/hal-04089323>

Submitted on 5 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« L'attractivité commerciale d'un centre-ville : une construction socio-institutionnelle ou une réalité effective ? »

Festival International de Sociologie
Octobre 2022, Epinal
Elsa Martin¹ et Jean-Marc Stébé²

À toutes les échelles géographiques, la compétitivité et la promotion du territoire sont au cœur des préoccupations des élus ainsi que des décideurs économiques. Mais à l'heure actuelle, cette concurrence ne relève plus seulement de la compétitivité : la notion d'attractivité est omniprésente, tant dans les discours des élus, que dans les médias ou au sein des rapports d'experts. L'attractivité d'un territoire reflète sa capacité à attirer durablement différentes formes de ressources (humaines, économiques, marchandes et financières).

La question de la vacance commerciale dans le centre des villes petites et moyennes est à ce titre au cœur des problématiques urbaines, en témoignent les publications plus ou moins alarmistes de ces dernières années (Razemon, 2016 ; Madry, 2016).

Des travaux plus récents ont montré le rôle de l'action publique dans l'attractivité des centres-villes (Fijalkow, Martin, Calvignac, 2017) qu'elle soit résidentielle, touristique ou économique. Les gestionnaires publics tentent en effet d'agir tant sur le cadre urbain, pouvant être une ressource pour la mise en valeur des commerces en présence (Mermet, 2013) ou plus encore des produits mis en vente (Cochoy, 2011).

Pourtant, dans quelles mesures, les dispositifs mis en œuvre pour attirer des commerçants, et les discours qu'ils produisent, contribuent-ils à de nouvelles dynamiques territoriales ?

Les qualités urbanistiques, géographiques, environnementales de la ville – taille, implantation, patrimoine en présence, etc. – sont-elles des arguments supplémentaires favorable au dynamisme marchand ?

Notre étude de cas porte sur une commune de 12 000 habitants située en Picardie, connue localement pour son dynamisme commercial. Si le récit de la qualité de vie est commun dans les villes petites et moyennes – parfois pour combler l'absence d'une véritable spécificité économique locale (Mainet, 2012) – le dynamisme de la présence marchande paraît effectif dans les rues du centre-ville. Ce discours participe-t-il à nourrir l'intérêt des commerçants candidats à s'installer ici, plutôt qu'ailleurs ? Quelles sont les perspectives d'avenir des entrepreneurs déjà en activité ? Le cœur de ville présente-t-il toutes les qualités prêtées par ceux qui en font la promotion ? Des désillusions sont-elles nées avec le temps ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous appuyons sur une enquête de terrain menée entre 2021 et 2022.

- Une trentaine d'entretiens ont été menés avec les acteurs concernés par l'activité commerciale du centre-ville, à savoir des élus et techniciens du territoire et des commerçants installés dans le centre-ville et/ou en périphérie proche. Notre intérêt s'est porté sur les trajectoires des commerçants, leurs attentes, leurs perceptions du territoire, leurs perspectives de développement localement, etc. ainsi que sur les mesures prises localement pour accompagner l'arrivée des commerçants.
- Aussi, des observations ont été menées *in situ* pour répertorier les commerces en présence, nous permettant de cartographier finement le commerce en présence mais aussi son évolution dans le temps.

¹ Maitresse de conférences en sociologie, Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S), Université de Lorraine, Nancy

² Professeur des universités en sociologie, Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S), Université de Lorraine, Nancy

Nous nous attacherons spécifiquement à déconstruire le discours, en apparence consensuel, quant à l'attractivité commerciale du centre-ville d'une ville de 12 000 habitants de l'Aisne, appelée C. en le mettant en perspective avec les propos des commerçants, les observations réalisées sur site et les perspectives de développement des différentes institutions concernées (communauté d'agglomération, CCI, villes alentours, etc.)

Ainsi, après avoir fait un état des lieux des commerces en présence, nous reviendrons sur les difficultés rencontrées par les commerçants ; si les taux de vacance commerciale peuvent être jugés comme préoccupants par ces derniers, l'environnement urbain, le fort turn-over des enseignes, ou encore les projets d'aménagement du cœur de ville sont autant de caractéristiques qui agissent à la faveur du centre-ville alimentant des représentations selon laquelle le centre-ville est attractif sur le plan marchand.

I) Un centre-ville jugé attractif... en comparaison aux autres villes du territoire

Le centre-ville de la commune se distingue du reste de la ville du fait de la densité du bâti et plus encore des commerces en activité, regroupés pour une majeure partie dans deux rues. Fonctionnant comme la colonne vertébrale du centre, d'autres rues adjacentes accueillent des cellules commerciales mais de façon peut-être plus éparse.

Au regard du périmètre investi, ceinturé par les grands boulevards de la ville (Gambetta, Rue de la Paix, Rue Général Leclerc) nous avons recensé 195 cellules occupées (pas toujours par une activité de commerces de détail³). La CCI recense quant à elle 188 commerces de type équipement à la personne au cœur de la ville, contre 94 à T. et 84 cellules commerciales au cœur de F.⁴, les deux autres villes de la Communauté d'agglomération. Du fait du nombre important de commerces au regard des autres communes du territoire, la ville est présentée le plus souvent comme étant « *le moteur commercial de l'agglomération* »⁵. En effet, le dynamisme commercial est à chaque fois rappelé par les commerçants eux-mêmes et par les acteurs institutionnels du territoire. Un chef de projet de la Chambre consulaire du Commerce et de l'Industrie (CCI) parle même de la commune comme « *la pépite de [son] secteur* » ou comme « *d'un OVNI parce que pas de vacance commerciale* »⁶. Cet enthousiasme à l'égard de la situation du centre-ville de C. est alimenté par d'autres qualificatifs constamment mobilisés par les commerçants : « *c'est assez dynamique, vivant* »⁷.

Cette situation privilégiée du centre tient d'abord à la géographie même de la commune, constituée autour d'un axe structurant. « *L'attractivité du commerce de centre-ville de C., c'est aussi parce que ça fait une dorsale... c'est agréable de se balader. Les gens aiment bien venir à C., par rapport à ça* »⁸. À la différence de T. – ville issue d'un regroupement de plusieurs communes entre les années 1970 et 1990 – dont le centre « *fait des filaments* »⁹, l'esthétisme de la ville de C. est apprécié. La beauté de la ville est caractérisée, selon les personnes interrogées, par tout un ensemble d'éléments : présence de bâtis en brique, de fleurs dans les rues, d'éléments patrimoniaux art-déco, ou encore d'un marché couvert...

³ Nous avons fait le choix de répertorier le plus largement possible les enseignes disponibles, occupées ou non par du commerce de détail. Par exemple, les services d'un huissier de justice ou de déménageurs ayant leurs bureaux sur place ont été répertoriés, contribuant malgré tout à la dynamique du quartier et à son occupation commerciale.

⁴ Diagnostic commercial et préconisations d'évolution du commerce de la Communauté d'Agglomération de C.-T.-F., Février 2022, CCI Hauts-de-France.

⁵ Maire de C., en visio-conférence le 10 juin 2021.

⁶ Chef de projet, CCI, en visio-conférence le 26 mai 2021.

⁷ Commerçante dans le prêt-à-porter, à C. depuis 1 an, locataire de son local. Entretien réalisé le 9 décembre 2021 en face à face.

⁸ Président de la Communauté d'agglomération C.-T.-F., en visio-conférence, le 2 septembre 2021.

⁹ Adjoint de la Mairie de T., en visio-conférence, le 9 septembre 2021.

Si ces caractéristiques urbaines contribuent sans doute à l'implantation de nouveaux commerces, l'attractivité de la ville se définit localement constamment en comparaison aux autres villes du territoire, d'autant plus quand celles-ci sont jugées plus « grandes » ou plus importantes, au regard du nombre d'habitants : « *Voilà, c'est franchement très animé. C. pour une ville de douze mille habitants, sincèrement je pense qu'on est envié, on peut être envié par des grosses villes comme Laon où voilà c'est pas terrible* »¹⁰. Ce constat est partagé par de nombreux élus et techniciens : « *Je veux dire il y a aucune autre ville qui, alors c'est une petite ville, rien de comparable avec Saint-Quentin, Soisson, ou Laon, mais c'est quand même le seul centre-ville digne de ce nom. [...] À Laon, il y a la rue Eugène Leduc, c'est vraiment dramatique* »¹¹. De fait, au-delà du territoire que représente la Communauté d'agglomération, les responsables politiques de la ville de C. se considèrent en concurrence avec d'autres communes, de taille plus importante comme Saint-Quentin et Soisson.

Le succès commercial de la ville tiendrait des difficultés observées ailleurs : « *Il y a une ville à côté qui s'appelle T... Et il faut comprendre que si C. fonctionne aussi bien c'est parce qu'à côté vous avez T. qui est complètement mort* »¹². En d'autres termes, et selon ce commerçant, la multiplicité des centralités commerciales ne pourrait se maintenir sur le territoire restreint de la communauté d'agglomération. C'est d'ailleurs l'environnement rural, peu dense, qui fait de C. un pôle marchand attractif puisqu'elle rayonne au-delà des murs de la ville et répond aux besoins de la population qui réside dans les environs : « *si on prend C., on a une route qui vient de Laon, une route qui vient de Reims, c'est au milieu de nulle part, il n'y a pas de gros centre commercial...* »¹³.

En effet, si les acteurs insistent sur la situation privilégiée de C. par rapport aux autres villes du territoire c'est aussi l'absence de grandes surfaces commerciales en périphérie qui explique, selon eux, le dynamisme du centre-ville. Le déploiement de zones périphériques aurait ainsi été contenu par une politique volontariste menée par l'équipe municipale antérieure à celle actuellement en poste. Pourtant, deux zones d'activités sont à chaque fois mentionnée par les commerçants : la première est implantée sur la commune et à moins de 2 kilomètres du centre, zone desservie par une ligne de bus depuis le cœur de la commune. Mais l'implantation des commerces en son sein semble largement régulée : « *[Adjoint à la mairie :] Déjà on n'a pas de zone d'activité, purement commerciale, sur la commune... ça, c'était un souhait des élus, depuis 1993, c'était de maintenir une artère commerciale avec beaucoup de commerces différents et d'éviter que tout se retrouve en périphérie avec tous les commerces. [Technicienne à la mairie:]... par rapport au déplacement d'Intermarché, il y avait la possibilité de se déplacer, mais il y avait la condition aussi qu'il n'y ait pas de galerie marchande dans le Intermarché [acquiescement de l'adjoint]. La municipalité a voulu, justement, qu'il y ait un lien entre le Intermarché et le centre-ville* »¹⁴. En effet, en limitant les galeries marchandes – qui accueillent des cellules commerçantes plus modestes et des activités généralement présentes en cœur de ville – le territoire limite la concurrence entre le centre et la périphérie. Ainsi, au regard de ces discours et des enseignes en présence, la zone semble plutôt compléter l'offre située en cœur de ville. Pour preuve de ce bon équilibre et de ses effets sur le long terme, la visite de la rue

¹⁰ Artisan-commerçant du centre-ville, magasin de bouche, depuis 7 ans, locataire de son local. Entretien réalisé le 20 novembre 2021 en face à face.

¹¹ Directeur Général des Services de la Communauté d'agglomération C.-T.-F., en visio-conférence, le 2 septembre 2021.

¹² Dirigeant de plusieurs enseignes de prêt-à-porter, franchisé, le 28 avril 2022, en visio-conférence.

¹³ Dirigeant de plusieurs enseignes de prêt-à-porter, franchisé, le 28 avril 2022, en visio-conférence.

¹⁴ Adjoint du maire et technicien de la commune, le 23 février 2021, en face à face.

commerçante avec les responsables municipaux est l'occasion pour eux de lister les nombreux commerces en activité. Une deuxième zone est implantée sur la commune, limitrophe de la commune de C. . Celle-ci compte une grande surface commerciale alimentaire et quelques services et commerces (caviste, enseignes de prêt-à-porter, restauration rapide, etc.). Néanmoins, le discours selon lequel l'implantation des commerces est fortement encadrée s'avère discutée dès lors que les élus communautaires sont confrontés à la menace d'une mise en concurrence avec les communes de l'agglomération : « *Mais on s'aperçoit très vite que si on veut prendre, si on veut avoir... Franchement avoir un levier, à un moment donné ça devient impossible* » [...] *Dans le sens où il y a des gens qui veulent s'installer dans la zone on peut pas toujours dire non. Et donc on se retrouve en opposition, et surtout avec [incompréhensible] et la ville de C. sur l'installation de certains commerces. (Président de l'agglo).* Les leviers des acteurs publics sont limités et doivent agir dans l'intérêt de la commune mais plus largement aussi de la communauté d'agglomérations. L'équilibre est donc fragile et est chaque fois remis en cause lorsque certains commerçants de centre-ville souhaitent s'installer en périphérie : la crainte est de voir une érosion commerciale se jouer en dehors de la communauté d'agglomération.

II) Un état des lieux du commerce local : rétraction et polarisation du commerce

Bien que le discours communément admis par les gestionnaires locaux et les commerçants insiste sur l'attractivité du centre-ville et son dynamisme sur le plan commercial, les observations réalisées *in situ* nous conduisent à émettre quelques réserves, par ailleurs renforcées par les propos mesurés de certains commerçants.

Car un des freins à l'installation de certains commerces sans cesse rapporté par les personnes interrogées, contribuant dans un même à la rotation de ceux déjà installés, est le prix du marché immobilier local dans le secteur commercial. De nombreux commerçants constatent – et/ou font les frais – de ces difficultés : « *Il y en a qui payent des loyers assez astronomiques. C'est assez cher, et c'est toujours pareil* »¹⁵. Certains commerçants ont donc fait le choix de s'éloigner de la Rue de la République, perçue comme la rue la plus centrale : c'est par exemple le cas de cette commerçante dans le prêt-à-porter de seconde main, locataire de son local, dans une autre rue. D'autres ont fait le pari de devenir propriétaire d'un local encore en projet de construction : « *Je crois qu'il était même pas encore construit qu'on nous a dit qu'il y a quelque chose qui devrait se faire. On a acheté sur plan. On savait pas où on allait mais on a acheté sur plan. Bon bah voilà. [...] Sur C. on n'a pas de local à ce prix-là* »¹⁶. D'autres encore ont réussi à quitter un local loué dans la Rue de la République au profit de l'achat d'un autre situé dans son prolongement.

Les difficultés rencontrées par les commerçants sont aussi liées à **la transformation de l'économie tant sur le plan national, qu'à l'échelle locale**. Alors que certains incriminent « la crise » – « *Je dirais, début des années 2010, on a commencé à sentir.... Beh la crise, de toute façon, crise économique, qui a commencé en 2009* »¹⁷ – d'autres insistent davantage sur les répercussions d'une désindustrialisation du territoire : *Enfin voilà, maintenant les plus gros employeurs de C. sont l'hôpital et le lycée, et donc c'est vrai qu'avec la fermeture des usines*

¹⁵ Entrepreneur à la tête de plusieurs enseignes nationales de prêt-à-porter, le 28 avril 2022, en visio-conférence.

¹⁶ Commerçant indépendant dans le secteur animalerie-jardinage, le 6 novembre 2021, en face à face.

¹⁷ Commerçant installé depuis plusieurs décennies à C., reprise du commerce familial, équipement de la personne, le 24 février 2021 en face à face.

on a eu un contre-coup [...] On a vu partir tous les cadres étrangers qu'il pouvait y avoir, donc des gens qui consommaient quand même »¹⁸.

À l'issue des premières analyses, il ressort que le périmètre du centre-ville, communément utilisé par les acteurs pour désigner la zone d'affluence – et que nous avons bordé en suivant les principaux axes routiers et en nous focalisant sur la densité du bâti et des activités – recouvre une définition en définitive relativement labile.

Car le centre-ville se résume plutôt pour la plupart des commerçants à quelques rues, notamment la rue de la République, soit un axe Nord-Sud partant de la mairie vers la voie ferrée. Cela est perceptible dans les propos de ce restaurateur implanté dans un axe perpendiculaire à la Rue de la République, et à moins de 100 mètres de celle-ci : *« on n'est pas loin du centre-ville mais, après, on va dire qu'on est près mais un peu loin. [...] C'est un petit centre-ville, dès qu'on s'éloigne, c'est assez compliqué »¹⁹*. Les propos révèlent cette difficulté à définir sa position, entre sentiment d'être tenu éloigné du cœur de ville, tout en étant objectivement relativement proche (puisqu'à moins de cent mètres) de la rue désignée comme attractive. En effet, même en étant situés dans les rues proches de cet axe central, de nombreux commerçants se sentent à la marge, les notions de « centre » et de « marge » étant particulièrement subjectives dès lors que l'on s'intéresse à ceux qui les occupent (Martin, 2021).

De fait, nous assistons à une fragmentation du centre-ville, qui serait composé d'un axe principal et attractif et d'axes secondaires (Fijalkow et al., 2017), parfois utilisés comme espace transitoire avant de trouver un local mieux positionné. On constate en effet que les installations les plus récentes se sont réalisées dans les axes secondaires, autour de la mairie, ou encore au commencement de la Rue de République, faute de locaux disponibles ailleurs (figure n°1).

¹⁸ Gérante d'une librairie indépendante reprise par les actuels propriétaires depuis plus de 20 ans, le 18 novembre 2021, en face à face.

¹⁹ Restaurateur, implanté depuis moins de 2 ans, le 23 novembre 2021, en face à face.

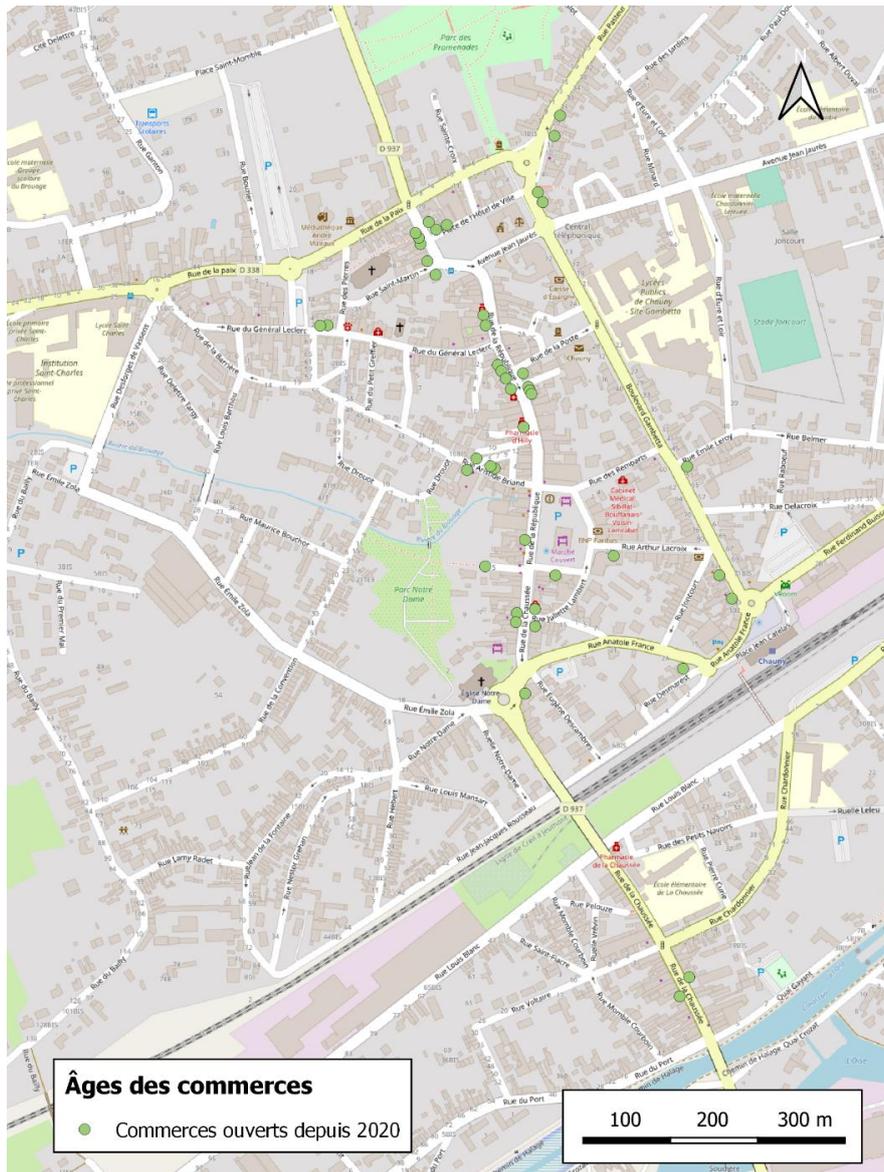


Figure 1 : Commerces de moins de 2 ans dans le centre-ville de C. . Données des auteurs. Infographie J.-B. Daubeuf

D'autres se sont installés autour du marché couvert en espérant bénéficier des flux présents dans l'axe principal, mais demeurent insatisfaits de leur emplacement : « *Donc non, je ne suis pas bien du tout, il faut vraiment trouver un local en centre-ville* »²⁰.

Mais même en considérant les seules rues de la République et celle dans son prolongement comme constitutives du centre-ville, se joue une segmentation de cet axe. S'il demeure attractif, tous les emplacements ne se valent pas. D'abord, le prolongement de la rue de la République est perçu comme plus à l'écart, comme nous l'explique cette commerçante qui s'y est installée et souhaite « *s'installer ailleurs, plus au centre [du fait] qu'il y a plus de passage rue de La République* »²¹. En effet, bien que dans le prolongement de la rue de la République, ce segment est constamment différencié du reste du secteur : « *C'est dommage parce qu'ils sont un peu à l'écart alors qu'ils ont aussi... Ils font partie aussi de C. mais, malheureusement,*

²⁰ Commerçante indépendante, dans le secteur de l'équipement de la maison, locataire de son local implanté à moins de 200 mètres de la Rue de la République., installée depuis moins d'un an, le 28 juin 2022, en face à face.

²¹ Commerçante indépendante dans le prêt-à-porter de seconde main, installée depuis moins de deux ans à C., le 28 juin 2022, en face à face.

après je sais pas si c'est du fait de la distance ou du... près la zone du chemin de fer, mais ils sont moins valorisés, c'est dommage. »²²

Plus encore, les commerçants distinguent le « haut de la rue République » et « le bas » : « Et je lui avais dit moi au patron "Trouvez-moi un local plus haut [...], il a jamais voulu, il me croyait pas, mais je lui ai dit, je lui ai dit que moi je le sentais comme ça. »²³.

En définitive, le haut et le bas de la rue sont perçus comme moins attractifs comme en témoignent ces propos : « J'ai l'impression que le centre-ville il vit qu'au milieu en fait, et qu'au début et à la fin et beh il y a personne »²⁴, qui indiquent que le centre-ville s'étend en définitive sur quelques centaines de mètres. Ainsi, les commerçants installés depuis moins longtemps (Figure n°1) tentent de trouver des compromis entre des emplacements supposés centraux, des loyers attractifs et des surfaces adaptées à leur activité :

« C'est vrai que j'aurais préféré être dans le haut de C. , vraiment côté on va dire du Lycée [...]. Je pense que le haut de C. est un peu plus vivant on va dire en termes de trafic, de passage, que le bas même si on voit qu'on essaie de redynamiser un petit peu le bas. [...] Après le pont ? Pour moi c'est catastrophique. On me l'avait proposé, en termes de loyers c'est beaucoup moins cher que le centre, mais en termes d'attractivité c'est pas une rue où on va aller se balader »²⁵.

Si cette hiérarchisation tient de la morphologie des lieux (possibilité de se garer aisément dans la Rue de la République et sur la Place du Marché couvert), d'autres aspects sont évoqués par les commerçants, à l'image des moyens engagés pour animer la ville, qui ne sont pas toujours perçus comme identiques d'une rue à l'autre du centre-ville.

Cette hiérarchisation des rues et de certains segments – qui contribuent à constituer des îlots au cœur du centre-ville – est aussi le fruit des activités en présence. On observe que la plus ou moins grande mixité des activités commerciales participe au rayonnement de certains segments des rues du centre. Coupler un commerce alimentaire, du prêt-à-porter ou un service semble contribuer à la fréquentation de ces espaces et à la complémentarité de l'offre commerciale, vantée par les responsables locaux en charge du commerce. En effet, la nécessité d'une mixité fonctionnelle dans le linéaire commerçant est soulevée par de nombreux commerçants. C'est d'ailleurs ce que nous explique cet entrepreneur, implanté dans le « haut » de C. :

« Ça me paraît normal que ça soit un peu plus attractif du coup dans le bas. Ici, même si on a une grande, grande, grande place, ah je sais pas, c'est bizarre, je le sens moins ici. Moi je pense que c'est peut-être par rapport aux commerces qu'il y a parce que tout ce qui est boutique de fringues, tout ça, machin, c'est le bas, c'est beaucoup plus en bas. Ici vous avez quoi ? [Il cite des magasins de décoration, une agence immobilière]. Vous avez un huissier ? En alimentaire, il y a qui ? Il y a [des bars et restaurants]. Je pense qu'il y a des commerces moins attractifs, c'est beaucoup de bureaux [...]. Après là c'est la banque. Voilà, c'est pas un commerce plus attractif que ça, donc voilà. Demain vous mettez d'autres boutiques, voilà moi

²² Employé d'un bar-restaurant implanté depuis près de 20 ans dans le haut de la ville, le 23 novembre 2021, en face à face.

²³ Responsable de magasin, enseigne nationale implantée plus de 7 ans, le 19 novembre 2021, en face à face.

²⁴ Gérante d'un salon de coiffure franchisée-indépendante, installée depuis plus de 6 ans à C.. Le 20 novembre 2021, en face à face.

²⁵ Commerçant indépendant dans le secteur de l'équipement de la maison, installé depuis quelques mois à C. au moment de l'entretien. Le 16 novembre 2021, en face à face.

je pense que c'est ça en fait. C'est, tout est centré là-bas, boutique de fringues, bijoux, tout est vraiment plus par là-bas »²⁶.

Ce constat rejoint l'analyse des sénateurs Rémy Pointereau et Martial Bourquin (2017, p. 26) qui alertaient dans leur rapport quant à la présence « de certains commerces qui brisent les parcours de chalandise, comme un trop grand nombre d'agences bancaires ou immobilières, de salons de coiffure ou de magasins d'optique [...] ». **Ces coupures dans le cheminement commercial sont observées à d'autres endroits de la ville dès lors que se joue l'accumulation d'un type d'activité, notamment le rassemblement de commerces de bouches et/ou de restauration.** C'est par exemple ce que nous explique cette gérante d'une boutique de prêt-à-porter, à propos de C. : *« Je pense qu'il y avait des gens à pied qui s'arrêtaient au niveau du Cache-Cache et qui se disent "Oh là-bas c'est les cafés, c'est machin, on n'y va pas." [...] »²⁷.*

La crainte est donc grande de voir un type de commerces coloniser des segments de rues, compromettant l'environnement commercial de la rue ; notamment des cellules de type agences au détriment du commerce de détail : *« Y a une boulangerie, y a deux boulangeries, y a un bar, un point chaud, après sans critiquer les collègues commerçants... En fait bah vous avez des banques, vous avez des magasins de lunettes, vous avez des assurances, bah voilà vous avez plus que ça malheureusement »²⁸.* Cette crainte est partagée par les élus et techniciens de la municipalité contraints de lutter contre la vacance commerciale tout en étant attentifs aux activités qui s'installent :

« [Adjointe à la mairie :] Après il y a eu des agences qui ont voulu se mettre en ville. Agences immobilières, ou bancaires. C'est dommage parce que ça prend quand même de l'espace commercial. Après, on a peu de moyens pour interdire. [Technicienne] : Le risque c'est d'avoir un local vide. Si on refuse telle chose... Après on un axe commercial sur le PLU pour interdire de transformer les rez-de-chaussée en habitation »²⁹.

Enfin, cette hiérarchisation s'opère au regard du type d'activité qui s'installe et des profils de clients que le commerce draine, bien qu'elle soit moins souvent abordée par les commerçants interrogés. Cela rejoint ce que d'autres ont qualifié de « "mauvais commerces" souvent à tendance communautaire ou ethnique, qui provoquent la chute du chiffre d'affaires des voisins et, de ce fait, leur volonté de quitter les lieux » (Pointereau et Bourquin, 2017, p. 26). Ce que l'on observe c'est que le jugement de l'activité voisine est d'autant plus négatif qu'elle s'éloigne de son propre secteur d'activité et participe au sentiment de voir l'ambiance de la rue se dégrader : *« Il me dit "ouais mais regardez, moi j'ai fait un bar avec karaoké". Mais quelle nuisance pour le centre-ville. Et pourquoi pas un kebab. Le mec il veut s'occuper du plan de commercialisation et il me donne ça comme argument. "J'ai fait un bar karaoké". "Waouh, waouh !" Et ça va faire acheter dans des boutiques de fringues ça ? »³⁰.*

²⁶ Gérant d'une boulangerie ouverte depuis près de 7 ans, le 20 novembre 2021, en face à face.

²⁷ Responsable de magasin, enseigne nationale implantée plus de 7 ans, le 19 novembre 2021, en face à face.

²⁸ Employé d'un bar-restaurant implanté depuis près de 20 ans dans le haut de la ville, le 23 novembre 2021, en face à face.

²⁹ Entretien réalisé conjointement auprès d'un adjoint et d'un technicien de la mairie de C., le 23 février 2021, en face à face.

³⁰ Entrepreneur à la tête de plusieurs enseignes nationales de prêt-à-porter, le 28 avril 2022, en visio-conférence.

III) La vacance commerciale gommée par un paysage urbain singulier

En s'intéressant de plus près l'activité commerciale du centre-ville, on ne peut nier que certaines cellules commerciales sont vides. **Ainsi, parmi les 234 cellules commerciales recensées, près de 17 % sont vides, soit un taux de vacance commerciale sur le centre-ville élargi supérieur à la moyenne nationale dans les villes petites et moyenne** (12 % en 2021)³¹. Ce sentiment est partagé par les commerçants installés depuis de nombreuses années à C. : « *Je dirais quand même qu'aujourd'hui on a un phénomène que l'on ne connaissait pas avant à C., c'est quand même des rideaux fermés. Même s'il y en a peu... Il y en quand même. Et à C, avant il y avait beaucoup plus de demandes que d'offres* »³².

Dans de nombreux cas, seuls les panneaux des agences immobilières permettent de différencier la fermeture hebdomadaire d'une boutique à celle dont l'activité a définitivement été arrêtée. Ainsi alors que 7 % des cellules sont vides et ne disposent d'aucune enseigne apparente, près de **10 % des cellules répertoriées sont définitivement fermées mais arborent encore une plaque, un panneau, traces d'une activité commerciale passée.**

Nombreuses sont donc les enseignes encore présentes jouant, sans conteste, un rôle dans le paysage commercial. En effet, en déambulant dans les rues de C., et malgré la présence de plusieurs cellules commerciales vides, nous ne pouvons pas établir un sombre portrait de la ville, à l'image de celui dressé par Olivier Razemon dans son ouvrage « Comment la France a tué ses villes » (2016). Il faut donc être attentif à chacune des vitrines pour se rendre compte de la vacance commerciale qui se joue localement. Sans conteste, cette illusion contribue à l'ambiance urbaine ; car comme l'ont décrit Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens (2016, p. 27) : « Les commerces vides représentent un problème pour les pouvoirs publics locaux. Leur multiplication dégrade le paysage urbain (désaffections visibles, enseignes obsolètes, diminution de densité commerciale et donc de l'animation, etc.). À la limite, la désaffection peut développer la petite délinquance (tags, dépôts d'immondices, vols) et générer un sentiment d'insécurité ».

À cela se joue un autre phénomène, à savoir celui **d'un fort turn-over des activités marchandes au sein des cellules commerciales disponibles.** Ce turn-over interne au centre-ville de C., concerne d'abord les commerces en présence, contraints de changer de local dans le but de réduire des frais de location jugés exorbitants : certains commerces changent d'emplacement, passant d'une cellule commerciale à une autre, chacune d'elle étant parfois distante de quelques mètres seulement.

Ensuite, on constate un fort renouvellement de la structure commerciale locale. Au regard des commerces en présence recensés en 2022, nous dénombrons presque autant de commerces installés depuis plus de 25 ans que de **commerces installés depuis moins de 3 ans (22 %)**. Pouvant être interprété comme la capacité de la ville à attirer des nouveaux entrepreneurs, ce renouvellement marchand témoigne aussi de la difficulté de certains commerces à maintenir durablement leur activité. Nos observations corroborent ces données statistiques : alors qu'en 2021 nous interrogeons une commerçante installée depuis quelques mois à C., dans la rue de la République, nous observons en juin 2022 la fermeture définitive de son commerce. Cette analyse est confirmée par certains élus : « *Il y a un turn-over qui se fait, qui est quand même assez important. A part les vieilles familles quoi, je dirais. Donc l'avenir, honnêtement, des centres-villes, est difficile* ». Ainsi, comme le soulignaient déjà d'autres travaux sur le

³¹ Vie Publique, « Villes petites et moyennes : des centres-villes en souffrance », 22 mars 2021, <https://www.vie-publique.fr/eclairage/277179-villes-petites-et-moyennes-des-centres-villes-en-souffrance>

³² Commerçant installé depuis plusieurs décennies à C., reprise du commerce familial, équipement de la personne, le 24 février 2021 en face à face

commerce de centre-ville, « l'activité marchande n'est sans doute pas aussi rentable que le laisse supposer le cadre urbain et la fréquentation des lieux. De toute évidence, le choix d'ouvrir un commerce en centre ancien n'est pas fondé sur une connaissance approfondie du marché local et du rendement qu'il permet » (Fijalkow et al., 2017, p.121).

De fait, bien que les cellules soient réinvesties par de nouvelles activités, cela témoigne d'une fragilité du centre-ville sur le plan commercial. La spécificité de C. tient peut-être de sa capacité à renouveler plus rapidement qu'ailleurs son commerce ; « *C'est vrai qu'à T. ou à F. il y a des cellules qui restent vides des années. Et à C. , elles sont recommercialisées rapidement* ».

Conclusion

Notre enquête nous permet donc de déconstruire le discours communément adopté par les acteurs locaux du territoire, selon lequel le territoire est attractif sur le plan du commerce. Néanmoins, **la définition de l'attractivité de C. se comprend en rapport aux difficultés des autres villes du territoire, pointées par les acteurs locaux. En effet, si en apparence les cellules commerciales du centre-ville de C. sont rapidement remplacées par de nouveaux commerces, on note tout de même un taux de vacance commerciale similaire voire supérieur aux moyennes nationales, et un fort turn-over des enseignes implantées**, illustration de la difficulté à maintenir une activité commerciale pérenne. De fait, **la présence d'anciennes enseignes, la densité du bâti, le turn-over commercial participent à l'ambiance urbaine et empêchent une dégradation rapide du paysage urbain alimentant les représentations selon laquelle le centre-ville est attractif**. Par ailleurs, le discours porté par les gestionnaires et par les commerçants est paradoxal : si tous se réapproprient le récit institutionnel insistant sur la capacité des édiles à freiner le déploiement des zones commerciales en périphérie, dans un même temps, tous disent la difficulté de maintenir une activité commerciale au centre de la ville, certains commerçants rêvant même de poursuivre leur trajectoire entrepreneuriale vers la périphérie.

Bibliographie

Cochoy Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011

Fijalkow Ygal, Martin Elsa, Calvignac Cédric, « Le retour des commerces en centre-ville comme stratégie d'aménagement local. Le cas d'Albi », *Espaces et sociétés*, 2017/1-2 (n° 168-169), 2017, pp. 109-128.

Grimmeau Jean-Pierre, Wayens Benjamin, « Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015) », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/16-17 (n° 2301-2302), 2016, pp. 5-114.

Madry Pascal, *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Thèse de géographie, Université de Bretagne occidentale - Brest, 2016.

Mainet Hélène, « Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 97 | 2011, mis en ligne le 08 mars 2012, consulté le 18 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20514> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.20514>

Mermet Anne-Cécile, « Le patrimoine au service du commerce ? Une lecture sémiologique des rues commerçantes du Marais et du Vieux Lille », *Revue Géographique de l'Est* [En

ligne], vol. 53 / 3-4 | 2013, mis en ligne le 06 juillet 2014, consulté le 04 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rge/5087> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rge.5087>

Pointereau Rémy, Bourquin Martial, « Rapport d'information : délégation aux entreprises et délégation aux collectivités territoriales et à la décentralisation sur la revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs », 2017

Razemon, Olivier, *Comment la France a tué ses villes*, Rue de l'échiquier, 2016