

# Le commerce de centre-ville n'a pas dit son dernier mot...

29 mars 2019

## Auteurs

---



1. **Hélène Yildiz**  
Maître de Conférences HDR Sciences de Gestion, Université de Lorraine



2. **Béatrice Siadou-Martin**  
Professeur des universités en sciences de gestion, Université de Lorraine



3. **Sandrine Heitz-Spahn**  
Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Lorraine

## Déclaration d'intérêts

---

Cet ouvrage prend sa source dans un projet intitulé «MADinLOR : Made in Lorraine : construire une offre attractive et valorisable du patrimoine lorrain », financé par le fonds régional Grand Est Alsace Champagne-Ardenne Lorraine. Sandrine Heitz-Spahn a obtenu des financements du fonds régional Grand Est Alsace Champagne-Ardenne Lorraine.

## Partenaires

---



Université de Lorraine apporte des fonds en tant que membre fondateur de The Conversation FR.

---

[Voir les partenaires de The Conversation France](#)



La problématique du commerce de centre-ville nécessite un regard pluriel (Ici, Honfleur dans le Calvados). RossHelen / Shutterstock

« Et c'est pour ça que je suis assez optimiste quant à l'avenir des centres-villes, c'est que si on sait jouer de tous ces atouts-là et ces cartes-là, on a quelque chose à faire. [...] Ici, on peut vous parler pendant des heures des commerçants qui sont géniaux qu'on a détectés dans toute la France... ». C'est ainsi que Jean-Pierre Lehmann, président de l'association [Vitrines de France](#), conclut une interview d'une 1H30 sur le commerce de centre-ville menée dans le cadre de la rédaction de l'ouvrage collectif « (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience ».

Cet optimisme et cet appel à l'entrepreneuriat peuvent apparaître quelque peu en décalage avec le discours ambiant plutôt pessimiste et alarmiste sur le commerce de centre-ville. À titre d'illustration, mentionnons quelques titres d'articles de presse traitant de cette thématique « [Déclin des commerces de centre-ville : les acteurs réclament un plan Marshall](#) » (*Les Echos* du 5 juillet 2017), « [Le déclin commercial des centres-villes s'aggrave](#) » (*Le Monde* du 20 octobre 2016), « [Centres-villes en déclin : la malédiction des villes moyennes](#) » (*La Gazette des Communes* du 22 septembre 2017), « [Le déclin du commerce de centre-ville est-il une fatalité ?](#) » (*La Voix du Nord* du 14 février 2017), etc. Et même le *New York Times* qui titrait, en février 2017, « [En France, le déclin des villes de province est celui d'un marqueur de son identité](#) ». Le consommateur est aussi inquiet d'observer ce déclin, en effet, selon ce 3<sup>e</sup> baromètre des centres-villes de l'institut CSA (2018). 68 % des Français interrogés se disent ainsi préoccupés par la situation en centre-ville et cette proportion grimpe à 80 % dans les villes de 50 000 à 100 000 habitants.

## Le commerce, entre complexité et hétérogénéité

Comme le rappellent les auteurs, « en France, le développement économique et l'explosion démographique qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale ont représenté un terreau fertile au développement de nouveaux formats de commerce, dans le secteur alimentaire avec le supermarché, l'hypermarché et le hard discount, et dans le secteur non alimentaire, avec l'émergence des grandes surfaces spécialisées. L'émergence de ces formats proposant une offre commerciale peu différenciée et des prix attractifs a pris forme dans les périphéries des villes ».



Vue aérienne de Cap Sud, zone commerciale de Moulins dans l'Allier. Jean-Louis Zimmermann/Flickr, CC BY



La zone commerciale du Coudoulet, à proximité d'Orange dans le Vaucluse. Jean-Louis Zimmermann/Flickr, CC BY

À partir des années 1990, leur développement a provoqué un déséquilibre entre commerce de périphérie et commerce de centre-ville qui s'est encore accentué avec l'avènement du format drive et du commerce électronique dans le milieu des années 2000. Mutations des modes de vie, mutations des centres-villes et de leur aménagement, mutations de la consommation, etc. La problématique du commerce de centre-ville est donc complexe et nécessite un regard pluriel. Géographes, chercheurs en marketing, sociologues se sont ainsi intéressés à la problématique du commerce de centre-ville.

## Nœud de flux

En première approche, si cette question peut apparaître triviale, la problématique abordée ici conduit les auteurs à s'interroger sur les contours du centre-ville : « Le Petit Larousse donne comme définition du centre-ville : quartier central d'une ville, le plus animé ou le plus ancien. Sont ainsi soulignées les caractéristiques essentielles du centre-ville : la centralité résultant d'une histoire, le territoire environnant qui est attiré et les flux réciproques entre centre et territoire.



Le centre-ville est parcouru par les principaux axes de liaisons internes et externes de la commune qui s'y rejoignent. Il se caractérise comme un nœud de flux. Dans la littérature académique, cette conception spatiale du commerce de centre-ville s'inscrit dans les travaux pionniers délimitant la notion de centralité et d'attractivité d'une ville. Ce premier modèle a contribué à de nombreuses recherches et prolongements dans le champ du marketing et a ainsi été complété par d'autres variables, comme le choix du lieu d'achat en fonction des critères du chaland dans une ville ».



Après-midi lèche-vitrine dans les rues de Sète, dans l'Hérault. Pierre-Olivier/Shutterstock



Une rue commerçante à Beauvais, dans l'Oise. Jean-Louis Zimmermann/Flickr

La problématique du commerce de centre-ville n'est pas seulement économique et ne peut se résumer à la longue et inévitable évolution d'une forme ou d'un format de distribution. Repensez aux différentes fois où vous vous rendez au centre-ville et

indéniablement, vous tomberez sur les termes : achat de produit, retrait de colis à des points relais, virée shopping entre amis, lèche-vitrine pour préparer les soldes, achats de Noël, déjeuner dans un restaurant traditionnel, soirée au cinéma, après-midi culturelle au musée, démarches administratives – le centre-ville est ainsi un lieu d'échanges de biens et de services, un lieu d'expériences multiples – bref, un lieu de vie ! La multiplicité de ces activités pose subséquemment des questions économiques, écologiques, sociales, territoriales et humaines. Quel visage souhaite-t-on pour nos villes, nos bourgs et nos villages ? Quelles relations avec les entreprises ? Quel mode de vie souhaitons-nous ?

Pourtant, malgré la gravité de la situation, peu de travaux de recherche portent sur cette thématique. Sans doute parce que les causes sont multiples et doivent mobiliser les sciences de gestion, la géographie, la sociologie, etc.

## **Des lieux d'échange ouverts, attractifs et vivants**

Quel avenir peut-on alors envisager ? Pour les auteurs, « le commerce de centre-ville ou de centre-bourg est susceptible de connaître des évolutions contrastées, notamment selon ses capacités d'adaptation exprimées en trois scénarios : un déclin généralisé, une domination par des enseignes d'envergure nationale (spécialisées ou de la grande distribution), une articulation entre des enseignes motrices et des commerçants indépendants localement organisés. Les ressources territoriales en présence, les stratégies mises en place et le volontarisme des acteurs publics apparaissent alors comme déterminants dans la trajectoire qu'il suivra. Ces évolutions supposent une action volontariste et coordonnée des acteurs dans le sens de l'appropriation par les commerçants des outils numériques, de l'expérimentation et de l'innovation.

Les interviews menées soulignent également « l'importance d'une construction collective du commerce de centre-ville ou du centre-bourg et même plus globalement, du vivre ensemble. Réconcilier les dynamiques du commerce avec la ville durable : tel est l'enjeu d'une réorientation de la politique d'une ville. Sa finalité doit transcender les différences de sensibilités et les oppositions entre les divers types de commerce ou d'opérateurs commerciaux qui sauront développer leur activité selon les nouvelles règles du jeu. Il s'agit de susciter une organisation urbaine plus cohérente autour de centralités confortées avec des lieux d'échange ouverts, attractifs et vivants qui sont, au cœur des villes et des quartiers, indispensables tant au maintien d'une cohésion sociale capable de surmonter les risques de division qu'à l'émergence d'une société dynamique et conviviale ». Le centre-ville apparaît donc moins condamné au déclin qu'on pourrait le croire...

---



*Ce texte est extrait de l'ouvrage collectif de recherche « (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience », publié en mars 2019 aux Presses universitaires de Nancy, Editions universitaires de Lorraine. Cet ouvrage, préfacé par le professeur Marc Filser, a été coordonné par Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn et Béatrice Siadou-Martin. Les différents contributeurs sont, par ordre alphabétique : Mathias Boquet, Franck Cochoy, Anaïs Daniau, Samuel Deprez, Jean-Pierre Douard, Inès Gugen-Gicquel, Michèle Heitz, Sandrine Heitz-Spahn, Karine Picot-Coupey, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Régine Vanheems, Hélène Yildiz. Ces travaux visent à apporter des éléments de réflexion et de réponse sur l'état actuel du commerce de centre-ville, ses évolutions, ou encore sur ses formes de résilience.*