



## Congrès Urbanicom Le commerce et la ville Quels enseignements tirer de ce congrès ?

**Prof. B. Mérenne-Schoumaker,  
Université de Liège,  
Vice-Présidente du CRBD**

Les relations entre le commerce de détail et les villes sont très anciennes, certains historiens avançant l'hypothèse que les villes, ou du moins certaines d'entre elles, sont filles du commerce et de l'échange. Mais les villes, comme le commerce ont beaucoup changé tout au long du temps et principalement depuis 1950 et changent encore aujourd'hui. D'où l'intérêt des congrès d'Urbanicom qui conduisent à se réinterroger sans cesse sur les évolutions en cours et les futurs probables tout en cherchant à mieux orienter les actions.

### CRISES ET MUTATIONS DES VILLES ET DU COMMERCE URBAIN

Au cours des travaux de ce congrès, il fut beaucoup question de changements,

voire de crises ou de mutations. Pour les comprendre, il faut repartir des attentes différentes des villes face au commerce et du commerce face à la ville. Ces attentes bien résumées dans le tableau 1 sont certainement à l'origine de nombreux problèmes tant au niveau des villes que du commerce.

Toutefois, pour nous, il est erroné de parler de « crise(s) » car une crise correspond à un moment critique impliquant une décision et ayant un avant et un après, des causes et des conséquences. Ce que nous vivons actuellement, ce n'est pas une crise mais bien un profond changement structurel, d'importantes mutations de l'appareil

commercial et des systèmes urbains que le tableau 2 tente de cerner.

Ce bilan doit cependant être modulé selon la taille des villes, les types de quartiers, la nature et les formes de commerce..., ce qui ne facilite guère des bilans généraux et impose sans conteste de trouver des solutions adaptées aux différents cas. En outre, il ne faut pas oublier que les clients ont aussi beaucoup changé en termes de profil et de pratiques (tableau 3).

Quels sont, dès lors, les principes majeurs d'un bon aménagement de la place du commerce en ville? On peut considérer qu'ils sont au nombre de cinq:

Tableau 1

### Attentes des villes et attentes du commerce

Ce que la ville attend du commerce	Ce que le commerce attend de la ville
<ul style="list-style-type: none"><li>• Etre une fonction polarisante et contribuer à son rayonnement</li><li>• Animer le centre et certains quartiers contribuer aux liens sociaux</li><li>• Satisfaire les besoins de sa population</li><li>• Contribuer à la création d'emplois et aux recettes fiscales</li><li>• S'insérer harmonieusement dans la structure spatiale existante ou en faciliter le renouveau</li><li>• Ne pas accroître les problèmes de circulation</li><li>• Ne pas accroître les difficultés de parking</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un potentiel de clients suffisant</li><li>• Du marketing urbain</li><li>• Une population en croissance et en bonne santé financière</li><li>• Possibilité de recruter le personnel adéquat et des taxes « raisonnables »</li><li>• Des réglementations urbanistiques facilitant son insertion dans le tissu urbain et la croissance de ses activités</li><li>• Une bonne accessibilité pour ses approvisionnements et ses livraisons et aussi pour les clients potentiels</li><li>• Du parking pour son personnel et sa clientèle</li></ul>

1. Toute « *planification rigide* » des implantations commerciales est à proscrire. Elle est d'ailleurs impossible.
2. Une devise pourrait donc être : Interdire parfois, inciter souvent, accompagner et favoriser toujours (R. Rochefort, 2008).
3. Toutes les implantations anciennes des commerces ne doivent pas être « sauvées », certains espaces ne se prêtant plus aujourd'hui au commerce alors que d'autres s'ouvrent à cette activité.
4. A l'intérieur du tissu urbain, le commerce doit être organisé autour de pôles ayant une attractivité maximale; ces pôles doivent rassembler des commerces de toute taille et de nature diversifiées et doivent se trouver dans des lieux de potentiel maximum.
5. Il faut éviter la création de nouveaux pôles à proximité immédiate de pôles déjà existants au risque de les faire dépérir et de toute manière contrôler les nouveaux développements, en particulier en périphérie.



Tableau 2

## Mutations en cours des villes et des commerces

Principales mutations urbaines	Principales mutations commerciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etalement/émiettement urbain</li> <li>• Des villes de plus en plus multipolaires et réticulaires</li> <li>• De grands contrastes entre quartiers à la fois au niveau urbanistique, social, environnemental et en termes d'accessibilité</li> <li>• Une précarité croissante d'une partie de la population</li> <li>• Mais une population en croissance depuis quelques années après plusieurs décennies de déclin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveaux concepts et formats de magasins (avec augmentation fréquente des surfaces de vente)</li> <li>• Multiplication des enseignes avec fortes attentes en termes de localisation</li> <li>• Plus fortes exigences en matière d'accessibilité</li> <li>• Une concurrence de plus en plus exacerbée (de la part des autres commerces et du commerce en ligne)</li> </ul>

### APPORT DU CONGRES D'URBANICOM

Six points peuvent être mis en évidence.

- 1) La fonction commerciale reste fondamentale pour la ville, ce qui implique de la gérer ou de l'accompagner dans ses multiples composantes.
- 2) L'évolution récente de l'appareil commercial interpelle, car l'offre dépasse la demande, les loyers restent élevés voire augmentent, les rentabilités diminuent et les prix ne régulent plus rien ; doit-on parler d'une crise de régulation?
- 3) Qui gagne? Qui perd? Il existe de fortes différences entre les branches, les formes de commerce, les villes, les quartiers...
- 4) Par ailleurs, l'évolution continue : montée en puissance de l'e-commerce et du rôle d'Internet dans les pratiques commerciales, multiplication des Pop-ups stores...
- 5) Pour mieux comprendre et pouvoir intervenir, il y a nécessité de se reposer sur des enquêtes précises, car tout change sans cesse.
- 6) La concertation entre acteurs (pouvoirs publics, commerçants, associations de commerçants ou de riverains, promoteurs, investisseurs...) reste fondamentale car elle seule est susceptible de mener à de bons projets.



Bernadette Mérenne-Schoumaker

de la clientèle dans toute sa diversité. Quant à la ville, elle devra être « orientée-citoyen » en cherchant à mieux répondre aux attentes de la population tant en matière du vivre ensemble que de l'habitat et de la mobilité.

### Bibliographie succincte

- Gasnier A. (dir.), 2012.- *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires.
- Mérenne-Schoumaker B., 2012.- *Quels futurs possibles pour le commerce de détail? Quels défis pour le commerce bruxellois?* CESRB  
[http://www.briobrusseel.be/assets/beleidsdocumenten/bhg/presentation\\_bernadette\\_merenne-schoumaker.pdf](http://www.briobrusseel.be/assets/beleidsdocumenten/bhg/presentation_bernadette_merenne-schoumaker.pdf)
- Mérenne-Schoumaker B. (avec la collaboration d'A. Browet, G. Devillet, L. Brück, M. Jaspard et M. Van Overbeke), 2012.- *Localisation du magasin. Guide pratique, Bruxelles : CRBD.*
- Moati P., 2011.- *La nouvelle révolution commerciale, Paris : Odile Jacob.*
- Rochefort R., 2008.- *Un commerce pour la ville, Rapport au Ministre du Logement et de la Ville, Paris: La Documentation française* <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/lvrl/storage/rapports-publics/08400093/0000.pdf>

### CONCLUSION

En conclusion, il est permis d'affirmer que la ville comme le monde marchand de demain seront plus complexes, ce qui implique un meilleur dialogue entre les acteurs urbains et ceux du commerce. Il y aura sans doute une contraction de l'activité en magasin suite à la forte croissance de l'e-commerce, des contraintes budgétaires des ménages et du développement d'une économie de la fonctionnalité, voire d'une économie collaborative. Le commerce du futur devra être « orienté-client »: la compétitivité des enseignes sera liée à leur capacité d'écoute et de satisfaction

Tableau 3

## Principaux changements ayant touché les clients

Au niveau de leurs profils	Au niveau de leurs pratiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution de la taille des ménages, vieillissement, multiculturalité, bipolarisation des revenus avec augmentation des contraintes budgétaires pour de nombreux ménages</li> <li>• Accroissement de la mobilité</li> <li>• Nouvelles valeurs : santé, famille, plaisir, écologie...</li> <li>• Pouvoir croissant car amélioration du niveau d'information et de la capacité d'arbitrage</li> <li>• Plus grande sensibilité aux prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroissement de l'individualisme mettant à mal la consommation de masse</li> <li>• Diminution de la fidélité à une enseigne ou à une marque</li> <li>• Attente à plus de services en magasin et recherche de solutions plus que de produits</li> <li>• Intérêt plus grand pour des lieux offrant à la fois la possibilité de combiner shopping, loisirs et des formules de restauration novatrices</li> <li>• Combinaison croissante de l'e-commerce et de l'achat en magasin</li> </ul>