

Le commerce et le patrimoine : co-producteurs d'un nouveau type d'espace de consommation

Intervention d'Anne-Cécile Mermet (EIREST),

séminaire PCEU du 26 janvier 2012

Compte-rendu par Alexandre Blein

Introduction

L'association paysagère entre commerce et patrimoine n'est pas évidente, mais de nouveaux concepts de centres commerciaux ont émergé ces dernières années, qui cherchent à intégrer le patrimoine dans leur esthétique et leur marketing. Ainsi Bercy Village a été développé par Altarea-Cogedim dans les anciens chais et entrepôts de Bercy, tandis que Xintiandi à Shanghai constitue une zone commerciale installée dans une reconstitution de ruelles traditionnelles (shikumen). Cette mise en récit du centre historique joue notamment sur une soi-disant « authenticité de l'expérience commerciale ».

Les grandes enseignes développent également des stratégies patrimoniales, avec une complexification des stratégies de localisation, notamment pour les enseignes de luxe qui choisissent des bâtiments à forte connotation patrimoniale.

Cette tendance est aussi apparue pour des enseignes moyenne gamme comme Zara, qui installent leurs « flagship stores » dans des immeubles iconiques, comme dans un ancien théâtre à Bologne ou un des plus anciens cinémas de Berlin. Le commerce et le patrimoine seraient alors co-producteurs d'un nouveau type d'espace de consommation. Il n'y a pas seulement coexistence paysagère entre ces deux dynamiques mais une réelle relation dialectique où le commerce se sert du patrimoine pour se valoriser et de différencier, tout en participant à sa réhabilitation. Ceci révèle cependant une contradiction entre l'exigence de rentabilité à court terme du commerce et la sédimentation historique du patrimoine.

Les terrains étudiés sont le Marais à Paris et le Vieux Lille, qui sont tous deux des secteurs sauvegardés dans des centres historiques connaissant un réel dynamisme commercial. Le premier est le centre historique d'une « ville mondiale », tandis que le second est le centre historique d'une ville en cours de métropolisation.

I Des années 1960 à aujourd'hui : les mutations paysagères de deux centres historiques

Les deux principales mutations paysagères sont la requalification du bâti historique lié à la patrimonialisation des quartiers centraux anciens, et les mutations commerciales

du commerce de proximité aux « commerces branchés » (Fleury, Van Crielingen, 2006).

A) Le Marais : patrimonialisation

Le Marais est un quartier historiquement aristocratique et royal (15^e-16^e siècle) puis industriel et artisanal (19^e-20^e siècle). Il est épargné par l'haussmannisation et de ce fait un des quartiers les plus protégés de la capitale avec 392 monuments historiques, ce qui fait du 4^e arrondissement le premier en termes de nombre de monuments historiques. 126 hectares sont en secteur sauvegardé depuis 1964, et le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) a été validé en 1996.

L'exemple du 78 rue des Archives témoigne d'une évolution vers la fonction résidentielle entre 1970 et 2012, avec le départ de l'activité artisanale et la réhabilitation de l'hôtel particulier.

B) Le vieux Lille

Le vieux Lille présente également une concentration de monuments historiques. Le secteur est sauvegardé depuis 1967 sur 56 hectares, en réaction face à la rénovation du quartier Saint-Sauveur. Le PSMV a été validé en 1980, mais est actuellement en révision. L'architecture est majoritairement de style hispano-flamand, sauf la partie nord qui a été réaménagée sous Vauban, ce qui donne deux dominantes architecturales.

La Place aux Oignons, quartier très dégradé et paupérisé jusqu'aux années 1980 a été réhabilitée, pour devenir une zone de plus en plus commerçante depuis 10 ans, avec des artisans et créateurs notamment.

C) Mutations commerciales des centres historiques

Les deux centres historiques étaient constitués en 1965 de commerces de proximité ainsi que d'artisanat textile très spécialisé (rue des Archives dans le Marais, place du Théâtre à Lille), avec en plus du commerce de gros dans le Marais. Aujourd'hui cette structure socio-spatiale est bouleversée, et on y trouve principalement de l'équipement de la personne et de la maison, avec une montée en gamme des commerces : créateurs et marques moyen et haut de gamme. Ces quartiers sont devenus particulièrement attractifs pour les grandes enseignes nationales et internationales qui les ont envahis depuis 1990. Ce sont également des lieux de création de marques, et des lieux d'innovation commerciale dans les formes de commerce. Les *concept stores* se basent sur la vente d'un assortiment large de produits sur une thématique spécifique, tandis que les *pop-up store* sont des boutiques éphémères, souvent à des fins communicationnelles, comme pour la boutique Uniqlo qui a précédé le lancement de son magasin principal.

Ces centres historiques ont été considérablement affectés par de profondes mutations paysagères. Comment ces deux dynamiques spatiales se conjuguent-elles ? Est-ce conflictuel ou ces deux dynamiques créent-elles un effet de synergie ?

II Deux logiques en interaction

A) La prise en compte du commerce par le patrimoine

Un certain nombre de boutiques sont classées ou inscrites comme celles du Marais présentant des fixés sous verre du 19^e siècle, ou la pâtisserie Meert à Lille. Ceci concerne cependant une minorité de monuments historiques. En général, les commerces sont installés dans un monument historique mais seule l'enveloppe est protégée et non la boutique elle-même, comme pour le Lee Store installé dans un ancien hôtel particulier classé monument historique.

Dans les PSMV, la protection mise en place par les monuments historiques est complétée, mais un contrôle est surtout exercé sur la visibilité du commerce dans l'espace public (couleur de la devanture, esthétique de l'enseigne, matériaux...) et l'on observe tout de même une disparition des activités industrielles et commerciales dans les cours intérieures. Ce qui est protégé est donc l'enveloppe du commerce et non la fonction commerciale.

B) Dysfonctionnements

Cette cohabitation peut engendrer une série de dysfonctionnements. Ainsi des signes contradictoires peuvent coexister entre la fonction d'un commerce et son enveloppe protégée quand celle-ci a changé de fonction (boucherie chevaline transformée en boutique de chaussettes, pharmacie en enseigne d'huile d'olive...). La nécessité de respecter le patrimoine bâti entraîne également un surcoût en cas de travaux, pour respecter les matériaux d'origine ou opérer une restauration notamment. Ce surcoût peut être aggravé par la longueur des délais d'instruction des dossiers qui entraîne une rentabilisation du local plus tardive. Les servitudes patrimoniales sont souvent mal connues par les commerçants du fait de l'inexistence de cahiers de charges, et des décisions qui sont parfois mal comprises. Enfin, des réglementations contradictoires peuvent exister, notamment entre les normes Personnes à Mobilité Réduite (PMR) et celles imposées par les PSMV.

C) Le patrimoine, plus-value pour les commerces

Le patrimoine entraîne cependant une plus-value indéniable pour les commerces, qu'elle soit directe ou indirecte via la gentrification et le tourisme. Le patrimoine apporte une visibilité et fait souvent partie d'une stratégie de différenciation où des enseignes cherchent à avoir des boutiques originales et non stéréotypées. Cette plus-value peut également être symbolique, quand s'opère une résonance entre l'activité d'un commerce et l'identité du lieu. Ainsi Ragazze Ornamentali, une maroquinerie haut de gamme met en avant la relation entre son activité créatrice et l'histoire artisanale des lieux.

La plus-value indirecte s'opère grâce à la forte fréquentation du quartier du Marais par les touristes, et par la présence d'habitants à fort pouvoir d'achat. La gentrification joue ici un rôle important en amenant une clientèle aisée qui permet la vente de produits précieux.

III Un espace de la gentrification commerciale ?

On peut s'interroger sur le type d'espace de consommation qui est produit par l'interaction de ces deux dynamiques. L'hypothèse est faite que l'on obtient un espace de consommation né de la gentrification commerciale.

La gentrification est un « terme utilisé pour décrire l'investissement d'espaces urbains dégradés par des populations de niveau socio-économique élevé, souvent en relation avec la réhabilitation de quartiers centraux ou péri-centraux au bâti ancien » (Lévy, Lussault). On définit alors la gentrification commerciale comme la mutation de la structure commerciale d'un quartier se traduisant par une montée en gamme des commerces accompagnée d'une réhabilitation des locaux commerciaux, articulant ancien et moderne.

A) A l'échelle des quartiers

Comment s'opère la mutation de la structure commerciale vers une gentrification des commerces ? L'hypothèse est faite que l'on a une transition typologique des commerces en 4 étapes, affectant les rues centrales des quartiers concernés avant de diffuser aux rues transversales puis secondaires.

- 1) Structure « traditionnelle » du commerce : commerce de proximité, artisanat, commerce de gros
- 2) Apparition de commerces liés à une activité créative et notamment artistique
- 3) Le quartier devient attractif pour des enseignes haut-de-gamme
- 4) Le quartier devient attractif pour des chaînes nationales et internationales moyenne gamme, et l'on observe une flambée de l'immobilier commercial.

Une des difficultés de la démarche est de définir ce qu'est du commerce haut de gamme, et comment cela se traduit en 1960. Aujourd'hui la gentrification se traduit par une hyperspécialisation pour se différencier tandis qu'en 1960 la spécialisation était simplement liée à l'absence de grandes surfaces.

Dans le Marais, la rue des Rosiers et la rue des Franc-Bourgeois sont les pionnières de la gentrification commerciale. Un local commercial à l'angle de la rue des Francs-Bourgeois et de la rue Vieille du Temple est un exemple caractéristique de cette évolution : boutique de textile à la fin du 19^e siècle, la boutique est murée dans les années 1970, avant de devenir une galerie spécialisée dans les affiches dans les années 1980, puis une boutique de l'enseigne Zadig & Voltaire en 2011. Ces rues représentent aujourd'hui une gentrification commerciale mature, où les commerces sont largement dominés par les enseignes, avec un fort turnover.

Cette mutation typologique se diffuse dans un deuxième temps aux rues transversales. Dans le Marais sont affectées la rue Vieille du Temple et des rues transversales de la partie dans le 4^e arrondissement, qui sont actuellement à un stade intermédiaire, où coexistent des chaînes, des créateurs et des commerces indépendants. La question du patrimoine gay peut également être soulignée, avec l'installation de Thomas Sabo dans Le Central, bar historique pour la communauté homosexuelle.

Les rues du Haut-Marais sont en début de gentrification commerciale, et restent encore dominées par des commerces créatifs et artistiques (galeries d'art et créateurs de mode notamment). Enfin, certaines rues sont à la marge du processus, avec le

secteur Beaubourg-Temple encore dominé par le commerce de gros de bijoux (mono-activité) et le secteur au sud de la rue de Rivoli qui présente une faible densité commerciale.

Ce processus s'applique aussi au vieux Lille où l'on a cependant peu de galeries dans le cœur commerçant, et l'étape transitionnelle se fait davantage par des boutiques branchées ciblées sur les jeunes (disquaires, streetwear...)

B) A l'échelle des boutiques

On observe une nouvelle esthétique des commerces, où des éléments anciens sont intégrés à la décoration intérieure de la boutique. L'architecture de la boutique est alors valorisée surtout si elle est atypique. Certains commerces ne se contentent pas simplement de tirer parti du patrimoine, mais sont les acteurs de la restauration d'éléments patrimoniaux non protégés (ex : restauration d'une porte du 16^e siècle par la boutique Tabio). On peut cependant s'interroger sur le risque de sur-signification patrimoniale, quand certains commerçants exagèrent les signes du patrimoine avec du mobilier chiné, des parquets récupérés, ou des faux murs en pierre.

Conclusion

Le lien entre les dynamiques commerciales et patrimoniales va plus loin que la simple association paysagère. En effet le commerce se sert du patrimoine pour se valoriser et attirer un public au fort pouvoir d'achat. Le commerce sert également la réhabilitation du patrimoine en restaurant les locaux commerciaux. Ces mutations qui peuvent être interprétées comme les conséquences d'une gentrification commerciale, produisent un nouveau type d'espace de consommation associant les caractéristiques commerciales et patrimoniales des lieux.

Les perspectives de cette recherche impliquent de se pencher sur les pratiques des personnes fréquentant ces lieux à des fins de loisir. Dans quelle mesure les consommateurs de ces lieux articulent les pratiques de shopping et de balade dans un cadre historique ? Quelles différences en termes expérientiels et distinctifs entre fréquenter ce genre d'espace de consommation et un centre commercial périphérique ?