

The background is a dark grey rectangle. On the left side, there are two curved green lines that start from the top and curve downwards towards the bottom. On the right side, there is a single curved green line that starts from the middle and curves downwards towards the bottom. The text is centered and consists of three lines of white, uppercase letters. The first line starts with a small orange letter 'L'.

LE COMMERCE ET LE PATRIMOINE :
CO-PRODUCTEURS D'UN NOUVEAU
TYPE D'ESPACE DE CONSOMMATION

Séminaire « Politiques culturelles et enjeux
urbains »

ENS – 26 janvier 2011

Anne-Cécile Mermet

I N T R O D U C T I O N

- Association paysagère commerce/patrimoine
 - Une association qui ne va pas de soi... mais une intégration paysagère récurrente
 - Nouveaux concepts de centres commerciaux intégrant le patrimoine dans leur esthétique et leur marketing :
 - Bercy Village à Paris, Xitiandi à Shanghai
 - Les Tanneurs à Lille, L'Aubette à Strasbourg
- Stratégies patrimoniales émergentes des grandes enseignes
 - Stratégie classique pour les enseignes de luxe
 - ... mais qui touche aussi des enseignes bas/moyen de gamme : Zara
 - → *Une dialectique commerce/patrimoine qui produit un nouveau type d'espace de consommation ?*
- Deux terrains français : le Marais (Paris), le Vieux Lille
 - Deux secteurs sauvegardés
 - Des centres historiques qui connaissent un réel dynamisme commercial

ALTAREA - COGEDIM : NOUVEAUX CONCEPTS DE CENTRES COMMERCIAUX

L'aubette – Strasbourg

http://www.altareacogedim.com/Presentation_41163.html

« Situé sur la place Kléber, dans un environnement exceptionnel, l'Aubette est un lieu mythique de la création artistique du XXe siècle et classé Monument historique. Décoré en 1928 par des artistes comme Jean Arp, Sophie Taeuber et Theo van Doesburg, disciple de Mondrian, ce bâtiment a été défini à l'époque comme la "Chapelle Sixtine de l'art moderne" ».

Bercy-Village – Paris

<http://www.bercyvillage.com/Amenagement.html>

« Parce que Bercy est un quartier riche d'un fort passé historique, ALTAREA a voulu conserver cette âme et ce charme d'antan. Dès le début du projet, il était évident pour ALTAREA qu'il fallait conserver, voire restaurer, l'authenticité et la mémoire de ces lieux ».

ZARA :

QUELQUES BOUTIQUES EUROPÉENNES

Bruges

Bologne

Berlin

<http://www.flickr.com/photos/annvifo/5263699238/>

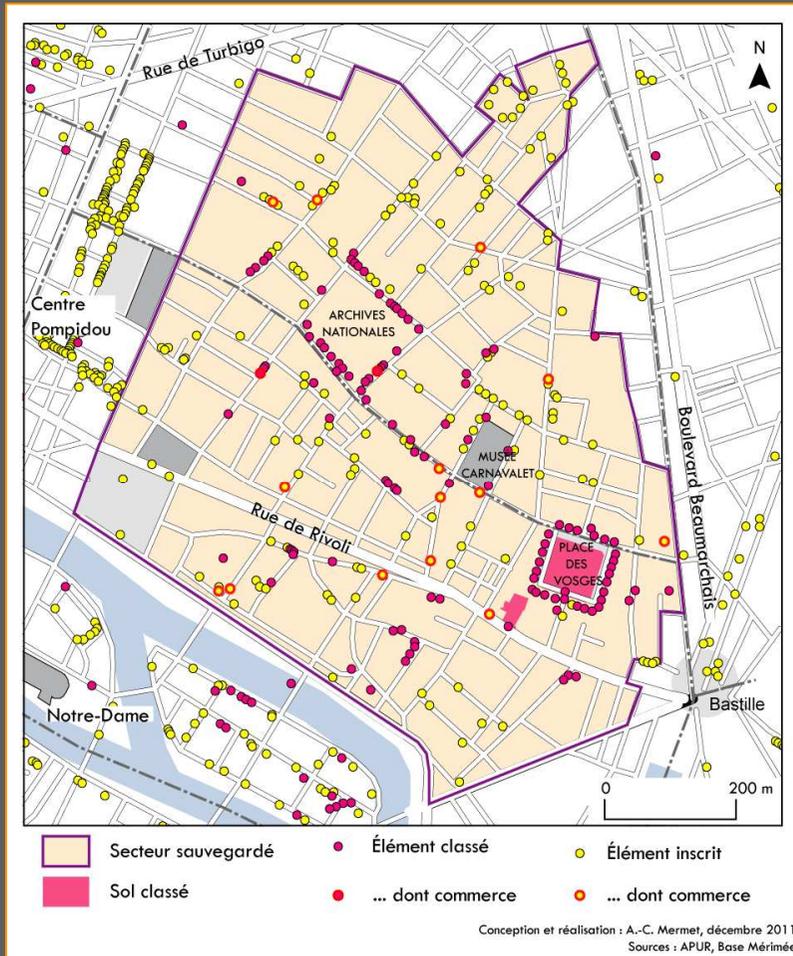
<http://www.af-bauservice.de/html/marmorhaus.html>

Présentation de la boutique de Bologne : « *Salle de cinéma et théâtre durant de très nombreuses années, cet ancien et célèbre local abrite désormais un nouveau magasin Zara [...]* »

I. DES ANNÉES 1960 À AUJOURD'HUI : LES MUTATIONS PAYSAGÈRES DE DEUX CENTRES HISTORIQUES

- Deux principales mutations paysagères :
 - Requalification du bâti historique lié à la patrimonialisation des quartiers centraux anciens
 - Mutations commerciales : du commerce de proximité aux « commerces branchés » (Fleury, Van Criekingen, 2006)
- Deux études de cas :
 - Le Marais, « centre historique » d'une « ville mondiale »
 - Le Vieux Lille, centre historiques d'une ville en cours de métropolisation

I. A. LE MARAIS – PATRIMONIALISATION



- Un quartier « historique » :
 - Sort des marécages au XIIe s.
 - XVe-XVIe s. : un quartier aristocratique et royal
 - XIXe-milieu XXe : un quartier industriel
- Un des quartiers les plus protégés de la capitale :
 - 392 monuments historiques classés et inscrits. Le 4^e arrondissement est le premier en termes de nombre de MH.
 - Secteurs sauvegardés (126 ha) depuis 1964. PSMV validé en 1996.

I. A. LE MARAIS – PATRIMONIALISATION



78 rue des Archives 1970-2012

- Réhabilitation de l'hôtel particulier
- Départ de l'activité artisanale au profit de la fonction résidentielle

Sources : Paris historique (1970) ; A.-C. Mermet (2012)

I. B. LE VIEUX LILLE – PATRIMONIALISATION

*Voir photos de la place aux
Oignons, 1980-2008
Le projet urbain de Lille, un
nouvel art de ville,
p. 48-49*

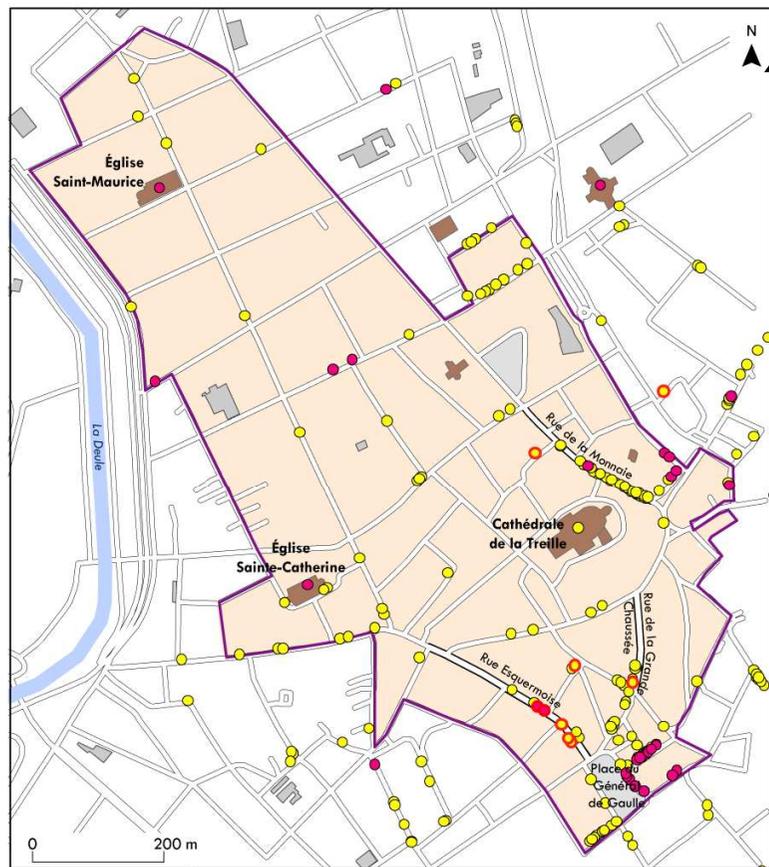
- Concentration de monuments historiques
- Secteur sauvegardé en 1967 :
 - Réaction face à la rénovation du quartier Saint-Sauveur
 - 56 ha
 - PSMV approuvé en 1980, actuellement en révision
- Exemple de la place aux Oignons
 - Quartier très dégradé et paupérisé jusqu'aux années 1980
 - Réhabilitation
 - Une zone de plus en plus commerçante depuis les 10 dernières années : artisans, créateurs, commerce de bouche...



2 Km
Mermet (janv. 2012)

Sources : Base Mérimée ; IGN-BD Topo

- Commune
- Lille_bati_remarquable
- Lille_route
- Lille_PSMV



Sources : Base Mérimée

Conception et réalisation : A.-C. Mermet, décembre 2011

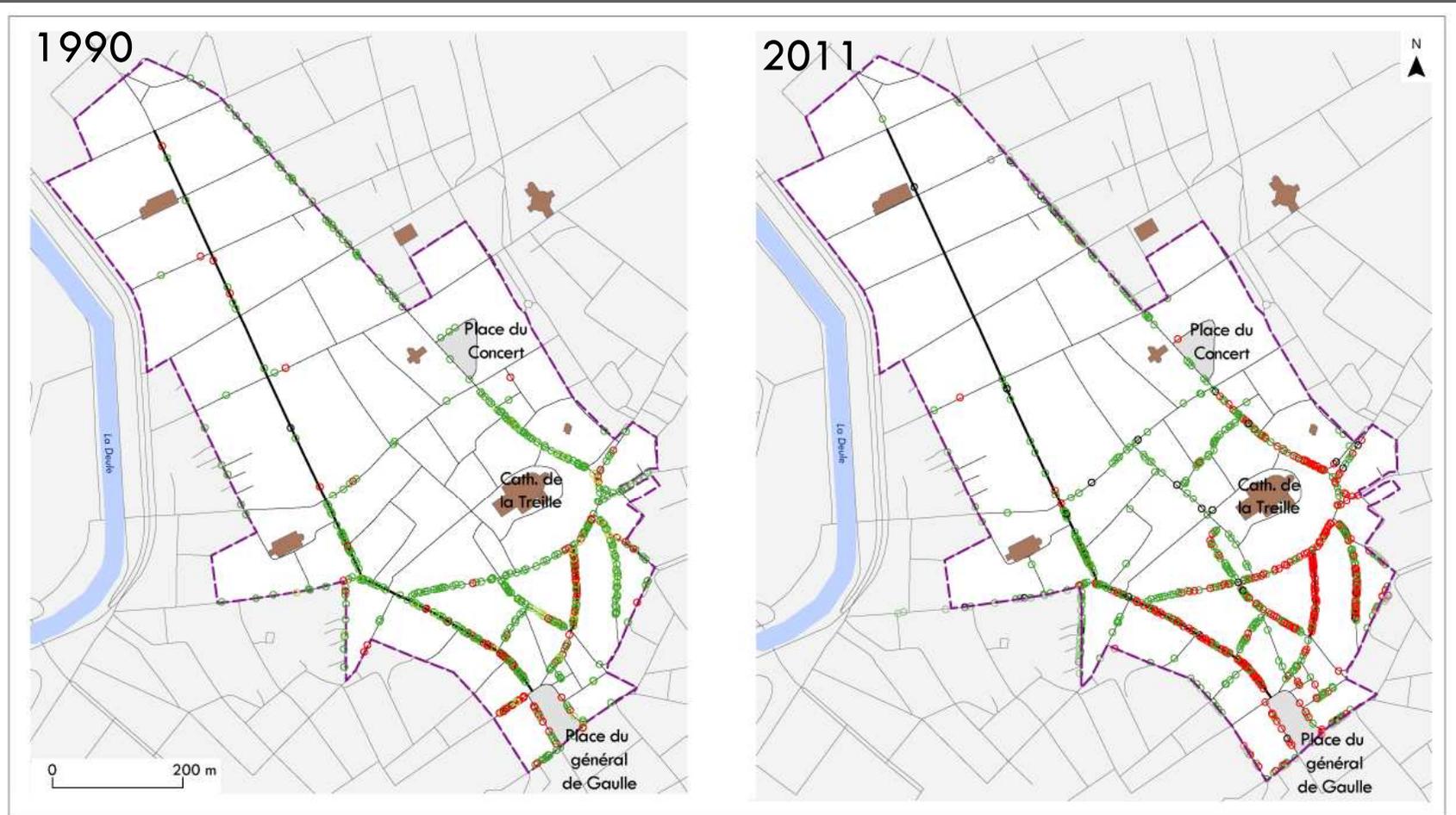
- Secteur sauvegardé
- Élément classé
- Élément inscrit
- Sol classé
- ... dont commerce
- ... dont commerce

Les dispositifs de protection patrimoniale à Lille et dans le Vieux Lille.

I. C. MUTATIONS COMMERCIALES DES CENTRES HISTORIQUES

- Structure commerciale en 1965 (Marais et Vieux Lille) :
 - Commerce de proximité (boulangerie, boucherie...)
 - Artisanat textile très spécialisé (vente et fabrication).
 - Ex : vente et fabrication d'imperméables au 45 rue des Archives (Marais)
 - Ex : très forte activité textile autour de la place du Théâtre à Lille
 - + commerce de gros pour le Marais
- Aujourd'hui :
 - Dominante d'équipement de la personne et de la maison
 - Montée en gamme des commerces : créateurs, marques moyen/haut-de-gamme
 - Quartier attractif pour les enseignes nationales et internationales
 - Lieu d'innovation dans les formes du commerces : *concept stores, pop-up stores, flagship stores...*

I. C. MUTATIONS COMMERCIALES DES CENTRES HISTORIQUES



Conception et réalisation : A.-C. Mermet (janv. 2011)

Sources : Ravet-Anceau (1990) ; relevé de terrain (2011) ; IGN BD Adresses

- | | | | | | |
|---|------------------------|---|----------------|-----|-----------------|
| ● | Chaîne | ● | Chaîne ?* | — | Réseau viaire |
| ● | Indépendant | ● | Indépendant ?* | --- | Limites du PSMV |
| ○ | Vacant ou non concerné | | * Probable | | |

I. C. MUTATIONS COMMERCIALES DES CENTRES HISTORIQUES

31-33 rue François Miron



• 1965 : Boulangerie et café



• 2012 : Galerie et restaurant thaï

I . B I L A N

- Des centres historiques affectés par de profondes mutations paysagères
- Comment ces deux dynamiques spatiales se conjuguent-elles ?
 - Cela pose-t-il des problèmes ? Ex : le commerce est-il un obstacle à la protection du bâti ?
 - Ces deux dynamiques créent-elles un effet de synergie ? Ex : le patrimoine sert-il les commerces dans leurs stratégies de différenciation ?

II. DEUX LOGIQUES EN INTERACTION

A. LA PRISE EN COMPTE DU COMMERCE PAR LE PATRIMOINE

- Les monuments historiques et le commerce
 - Des boutiques classées ou inscrites
 - Le Marais : les fixés sous verre du XIXe
 - Lille : pâtisserie Meert
 - Plus fréquent, des boutiques situées au rez-de-chaussée de bâtiments classés ou inscrits.
- Le commerce dans les PSMV
 - Complète la protection mise en place par les monuments historiques
 - Les tâches orange et la disparition des activités industrielles et commerciales dans les cours intérieures
 - Mais surtout un contrôle de la visibilité du commerce dans l'espace public (couleur de la devanture, esthétique de l'enseigne, matériaux...)
- Bilan :
 - La protection de l'enveloppe du commerce et non de la *fonction* commerciale
 - La suppression d'un certain commerce
 - Vers une protection de la *fonction* commerciale ?

II. A. LA PRISE EN COMPTE DU COMMERCE PAR LE PATRIMOINE



Vieux Lille : La pâtisserie/salon
de thé Meert rue Esquermoise.
Classée MH (1980)



Marais : 23 rue des Rosiers, Lee
Store dans un ancien hôtel
particulier classé MH

II. B. DYSFONCTIONNEMENTS

- Coexistence de signes contradictoires dans le cas où l'enveloppe du commerce est protégée mais où celui-ci a changé de fonction : une boutique chaussettes dans une ancienne boucherie chevaline :

« Il y a souvent des gens qui nous font la blague, ça c'est évident. Mais la semaine dernière on a un monsieur qui est rentré et qui a commencé à discuter sur l'achat de chevaux. Il croyait qu'on vendait des chevaux, et c'était assez surprenant. Je sais que la vendeuse a commencé à blaguer et en fait il était un peu vexé parce que c'était pas une blague. Il pensait vraiment qu'on allait lui acheter son cheval. C'est quand même rare, mais les gens nous demandent souvent pourquoi c'est écrit "chevaux", souvent ça commence comme ça. Et puis, c'est... après bien sûr on leur explique que c'était une boucherie chevaline ».

Responsable de la boutique Tabio rue Vieille du temple.

- Surcoût :
 - En cas de travaux, nécessité de respecter le patrimoine bâti (matériaux d'origine, restauration...)
 - Longueur des délais d'instruction des dossiers et donc rentabilisation du local plus tardive
- Des servitudes patrimoniales mal connues par les commerçants
 - Inexistence de cahiers de charges
 - Des décisions parfois mal comprises
- Des réglementations contradictoires
 - Exemple : contradictions entre les normes PMR et celles imposées par les PSMV. Ex. des portes des commerces du Vieux Lille.

LE MÉLANGE DES SIGNES... (MARAIS)



Boutique « Tabio » – Rue Vieille du Temple



Enseigne de prêt-à-porter « Bel-Air » – Rue Malher



Enseigne de prêt-à-porter « Ekyog » – Rue des Francs-Bourgeois



Enseigne d'huile d'olive « Oliviers & Co » – Rue des Francs-Bourgeois

II. C. LE PATRIMOINE, PLUS-VALUE POUR LES COMMERCEs

- Plus-value directe

- Visibilité

- Stratégie de différenciation. Exemple de l'enseigne de prêt-à-porter Sessùn (Lille), sur les raisons qui pousse la marque à choisir des centres historiques :

« Je pense tout simplement pour qu'il y ait une âme. C'est très important pour nous de ne pas avoir des boutiques stéréotypées. Chaque boutique a sa propre déco, a son propre intérieur, tout en restant toujours dans un esprit assez cosy, assez chaleureux. Mais c'est vrai qu'on est vraiment guidé par un coup de cœur, par le fait de se sentir bien, le bien vivre en fait. Et c'est vrai que ça se ressent dans tous nos magasins, même si elles sont super différentes les unes des autres. »

Responsable de la boutique Sessùn de Lille, rue de la Clef

- Plus-value symbolique. Ex : Ragazze Ornamentali, maroquinerie haut de gamme:

« Alors, on a visité plusieurs boutiques, je vous cacherais pas qu'on n'avait pas les moyens d'être au plus proche de notre cible aujourd'hui qui serait plus proche de Palais royal, voire Saint-Germain-des-Près. Il était évident que pour une maison qui se lançait, c'était pas d'actualité avec les fonds qu'on avait. Par contre, on cherchait quelque chose de très intimiste, limite caché, quelque chose de très confidentiel qui correspond fortement à notre approche et à notre clientèle, et donc le Marais faisait partie des quartiers qui en termes d'architecture et de positionnement pouvait être un bel écrin pour nous. On a vu 2-3 lieux, et on a récupéré en fait cette boutique qui était en travaux, c'était des architectes qui étaient là avant, et on l'a transformée en atelier Ragazze Ornamentali. [...] On a créé complètement le lieu à partir d'une base qui nous correspondait bien. Donc la présence de ces poutres, de ces vieilles pierres, enfin, c'est vraiment un côté assez charmant et poétique qu'on a pu habiter rapidement ».

Isabelle B., co-fondatrice de Ragazze Ornamentali, rue de Normandie

II. C. LE PATRIMOINE, PLUS-VALUE POUR LES COMMERCEs

- Plus-value indirecte via la gentrification et le tourisme :

« Oui, il ne faut pas avoir de langue de bois. Le Marais est *un quartier très fréquenté par les touristes, et habité par une clientèle à fort pouvoir d'achat*. On vend des produits de qualité, recherchés, *qui ont un côté précieux, millésimé*, dans le vrai sens du terme. On s'adresse à un type de clientèle, ce type de clientèle étant majoritairement présente dans ce quartier. *C'est la première raison qui nous pousse à y aller*. On ne va pas s'installer dans le 13^e, dans le 19^e, aujourd'hui [...] parce qu'on n'aurait pas la clientèle pour vendre des huiles d'olive entre minimum 10 jusqu'à 120 euros le litre. On s'imagine mal aller vendre de l'huile d'olive à 120 euros le litre à côté de Jaurès ou de Stalingrad. C'est tout à fait lié à la gentrification... là c'est le quartier ; à terme, c'est Paris. »

Michael R. Gérant de la succursale Oliviers & Co rue des Francs-Bourgeois

« *Dans le Marais, il y a une clientèle aisée et puis cultivée*. Je vois, nous, avec nos clients, quand on leur dit "c'est fabriqué au Japon", tout de suite il y a un respect en fait et un intérêt. »

Manuella S., responsable de la boutique Tabio rue Vieille du Temple

III. UN ESPACE DE LA GENTRIFICATION COMMERCIALE ?

- Quel type d'espace de consommation l'interaction de ces deux dynamiques produit-elle ?
- Hypothèse : un espace de consommation né de la gentrification commerciale
- Définition de la gentrification (Lévy, Lussault) : « 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 péricentraux au bâti ancien ».
- => définition de la gentrification commerciale : **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.**

III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

- Comment, à l'échelle d'un quartier, s'opère la mutation de la structure commerciale vers une gentrification des commerces ?
- Hypothèses : une transition typologique des commerces en 4 étapes, affectant les rues centrales des quartiers concernés avant de de diffuser aux rues transversales puis secondaires.
- Exemple du Marais.

III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

- Mutation typologique des locaux commerciaux en 4 étapes...
 - Étape 1 : Structure « traditionnelle » du commerce : commerce de proximité, artisanat, commerce de gros
 - Étape 2 : Apparition de commerces liés à une activité créative et notamment artistique
 - Étape 3 : Le quartier devient attractif pour des enseignes haut-de-gamme
 - Étape 4 : Le quartier devient attractif pour des chaînes nationales et internationales moyenne gamme. Flambée de l'immobilier commercial.
- Le Marais : 2 rues pionnières, rue des Rosiers et rue des Francs-Bourgeois.
- Lille : processus relativement similaire qui affecte d'abord les rues déjà commerçantes qui étaient déjà valorisées (rue de la Grande Chaussée, rue Esquermoise, rue Lepelletier)

III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

- Exemple des mutations du local commercial à l'angle rue des Francs-Bourgeois/rue Vieille-du-Temple :
 - 1/ Fin XIXe : Boutique de textile
 - 2/ Années 1970 : Boutique murée
 - 3/ Années 1980 : Galerie spécialisée dans les affiches
 - 4/ 2011 : Zadig & Voltaire

1	2	3	4
---	---	---	---

III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

- ... qui se diffuse dans un 2^e temps aux rues transversales
- Exemple du Marais
 - 1/ Rue des Rosiers, rue des Francs-Bourgeois : gentrification commerciale achevée. Composition commerciale largement dominée par les enseignes. Fort *turn over*.
 - 2/ Rue Vieille du Temple et rues transversales de la partie 4^e arrondissement (rue des Ecouffes, rue Sainte Croix de la Bretonnerie...) : stade intermédiaire, en cours d'investissement par des chaînes, quelques créateurs, quelques indépendants
 - 3/ Rues du haut-Marais : commerces créatifs et artistiques
 - Autour de la rue Dubeylleme : galeries d'art
 - Autour de la rue Charlot : créateurs de mode
 - 4/ Les rues à la marge du processus
 - Secteur Beaubourg-Temple encore dominé par le commerce de gros
 - Secteur au sud de la rue de Rivoli : relativement faible densité commerciale

III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

Gentrification commerciale mature

Rue des F.-Bourgeois:

- Majestic
- Comptoir des Cotonniers
- Sandro

Rue des Rosiers:

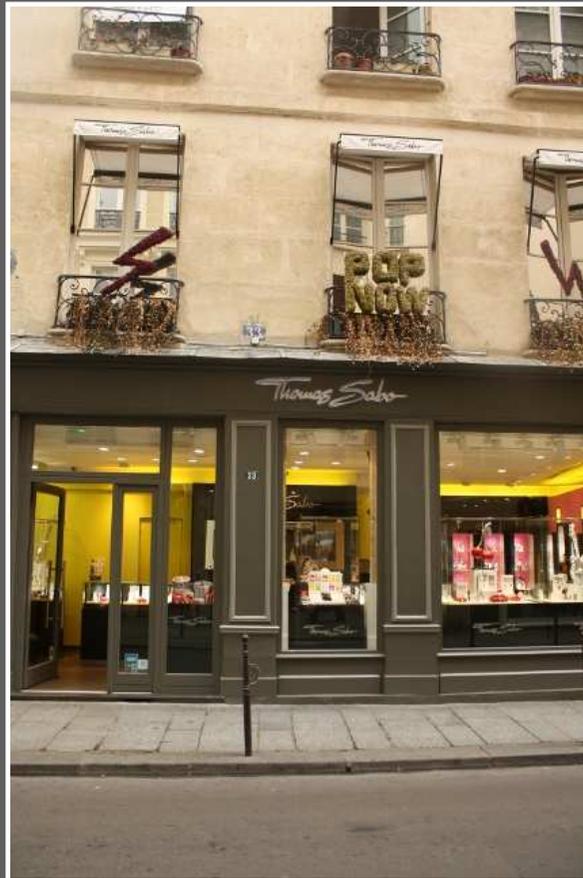
- Le Temps des Cerises
- Wize & Ope, concept store
- COS (1ère boutique française)



III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

Rues en cours de gentrification commerciale. Ex : rue Vieille du Temple

Thomas Sabo



Librairie des Archives



Galerie Teisso



III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

Rues en début de gentrification commerciale. Ex : rue Debelleye, rue de Thorigny :



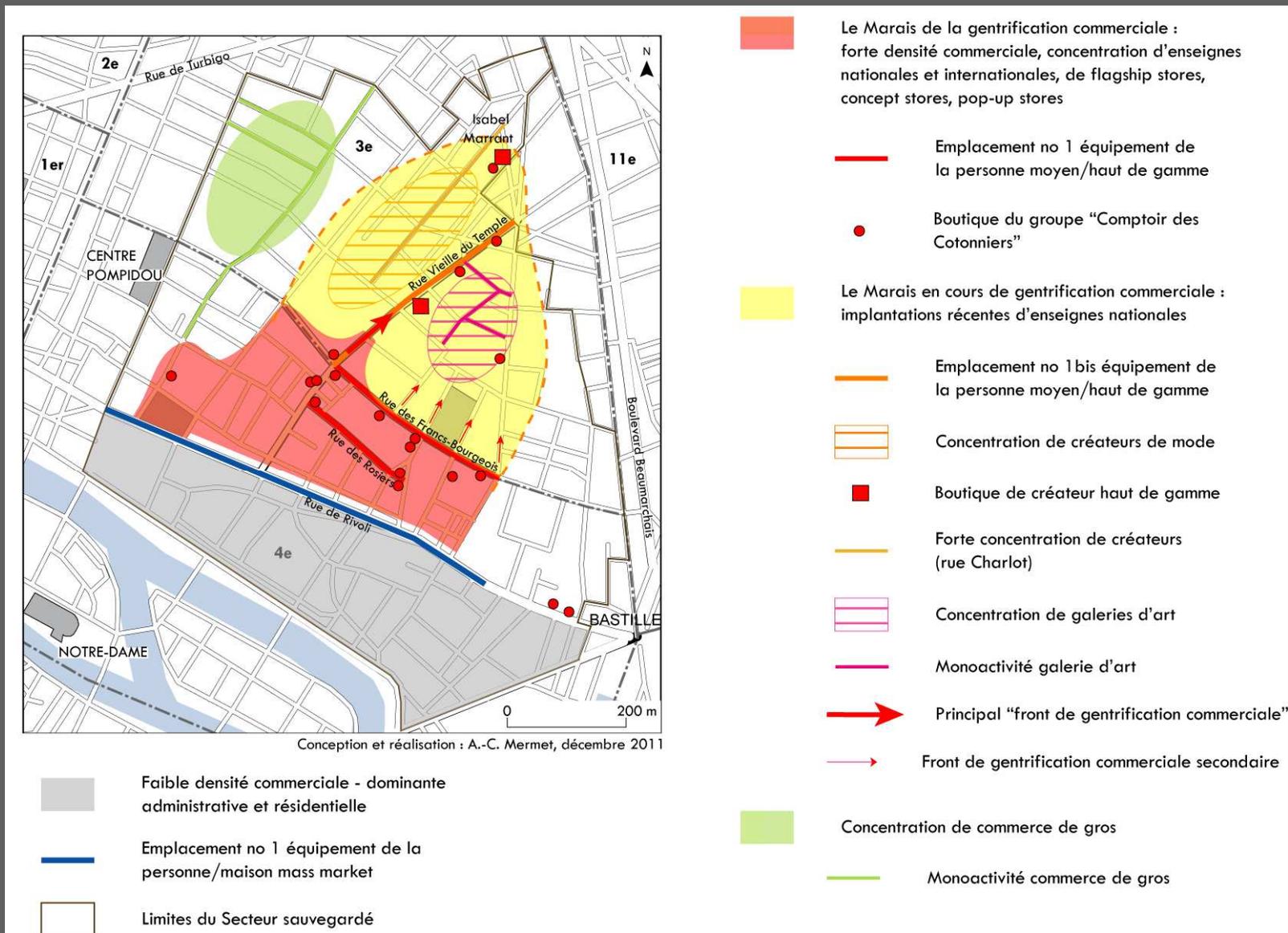
III. A. À L'ÉCHELLE DES QUARTIERS

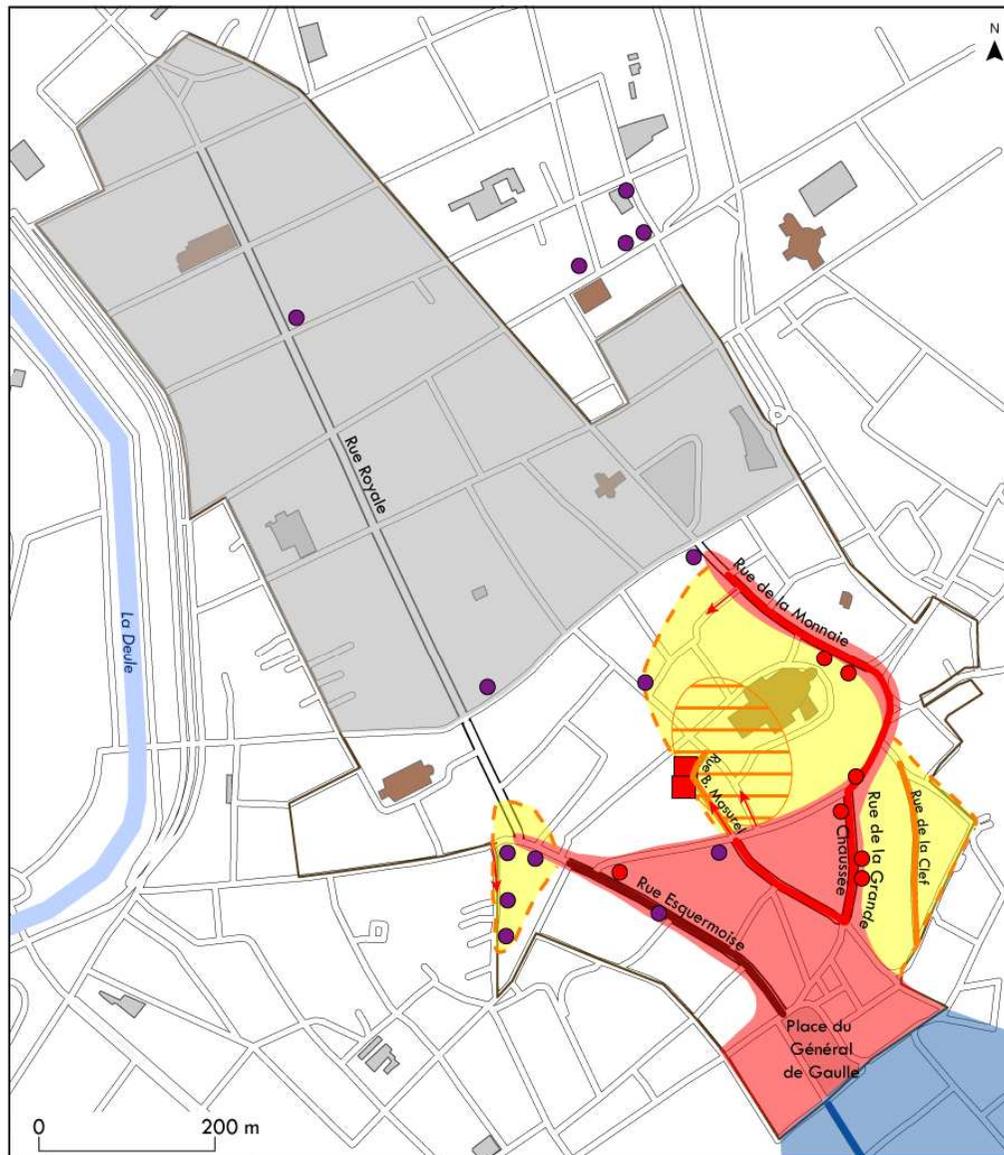
Rues en marge du processus. Ex. : rue du Temple

Boutiques de commerce de gros de bijoux, quasi mono-activité.



- ... qui se diffuse dans un 2^e temps aux rues transversales





- Faible densité commerciale - dominante administrative et résidentielle
- Limites du Secteur sauvegardé

- Le Vieux Lille de la gentrification commerciale : forte densité commerciale, concentration d'enseignes nationales et internationales, commerce moyen-haut de gamme, luxe
- Emplacement no 1 équipement de la personne moyen/haut de gamme
- Boutique du groupe "Comptoir des Cotonniers"
- Emplacement no 1 équipement de la maison moyen/haut de gamme
- Le Vieux Lille en cours de gentrification commerciale : implantations récentes d'enseignes nationales
- Emplacement no 1bis équipement de la personne moyen/haut de gamme
- Concentration de créateurs
- Boutique de créateur haut de gamme
- Front de gentrification commerciale
- Galerie d'art
- Le centre-ville : enseignes mass-market
- Emplacement no 1 équipement de la personne/maison mass market

III. A. À L'ÉCHELLE DES BOUTIQUES

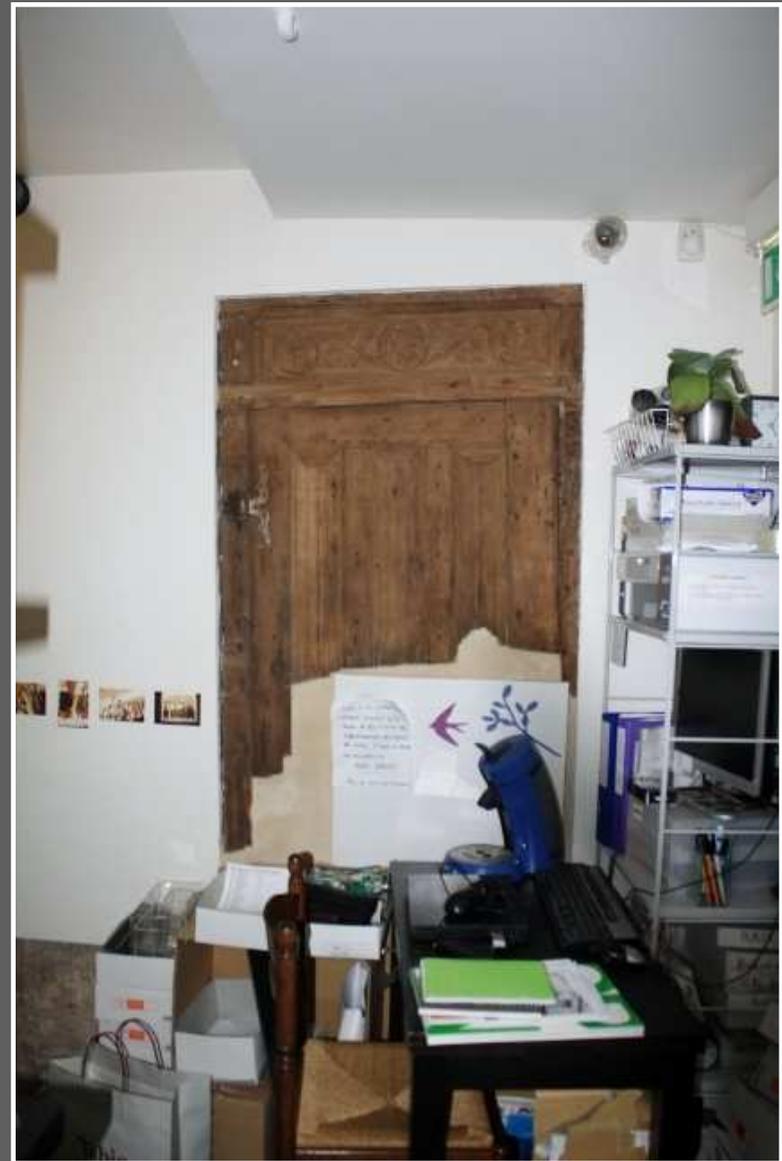
- Une nouvelle esthétique des commerces, entre moderne et ancien
- Intégration d'éléments anciens à la décoration intérieure de la boutique
- **Ex. Chattawak :** « *Si ça nous empêche pas de nous exprimer, je pense que c'est un vrai atout de valoriser l'architecture de la boutique si c'est un peu atypique, voilà. Ça permet aussi de pas offrir une boîte et quelque chose de trop lisse, trop propre, qui peut être effrayant parfois et qui peut aussi avoir un côté trop froid qu'on cherche pas à avoir.* »

M. Pichot, responsable développement Chattawak.



Sable chaud, rue des Ecouffes, Marais

- Quand le commerce est acteur de la restauration du patrimoine : commerces qui, de leur propre initiative, choisissent de restaurer des éléments patrimoniaux non protégés
- Exemple Tabio (rue Vieille du Temple) : restauration d'une porte du XVIe.



Tabio, rue Vieille-du-Temple, Marais

- Vers une sursignification patrimoniale ? Quand les commerçants « exagèrent » les signes du patrimoine :
 - Mobilier chiné
 - Récupération de parquets
 - « Faux » mur en pierre
 - ...

Oliviers & Co, rue des Francs-Bourgeois, Marais



Senteurs de fée,
rue de Sévigné,
Marais

CONCLUSION

- Le lien entre dynamiques commerciales et patrimoniales va plus loin que la simple association paysagère :
 - Le commerce se sert du patrimoine pour se valoriser et attirer un public à fort pouvoir d'achat
 - Le commerce sert la réhabilitation du patrimoine en restaurant les locaux commerciaux (restauration des éléments intérieurs, mise en valeur des éléments intéressants...)
- 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
- Perspectives : se pencher sur les pratiques des personnes fréquentant ces lieux à des fins de loisir :
 - dans quelle mesure les « consommateurs » de ces lieux articulent des 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 ?