Développement du commerce et planification urbaine : nouveaux enjeux et perspectives

Autor(en): **Madry, Pascal**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2019)**

Heft 2

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-957984

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Développement du commerce et planification urbaine
Nouveaux enjeux et perspectives

PASCAL MADRY
Urbaniste, chercheur associé UMR 7533 Ladyss, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, France.

[ILL. 1]

[ILL. 1] Une boulangerie qui affirme son appartenance au modèle commercial tradionnel. (Photo: Jenny Leuba)

La question du futur du commerce reste peu abordée dans la recherche urbaine, vraisemblablement parce que ce secteur réputé évolutif se prête difficilement à une analyse prospective. De fait, le commerce aurait connu ces 150 dernières années pas moins de trois «révolutions commerciales». En France, cette expression est utilisée pour la première fois dans le dernier quart du XIXe siècle, par un certain Flavien, pour qualifier les transformations du commerce et de la ville provoquées par l'essor des grands magasins. Elle réapparait dans les années 1980, appliquée au développement des grandes et moyennes surfaces de vente en discount. L'expression ressurgit dans les années 2010, appliquée au développement du commerce électronique.

Les nouvelles voies de modernisation du commerce (depuis 1990)

Rétrospectivement, les deux premières révolutions commerciales intervenues entre 1850 et 1990, avec l'essor des grands magasins puis des grandes surfaces discount, peuvent être rattachées à un même mouvement de modernisation du secteur, consistant pour celui-ci à s'émanciper de sa base économique locale (celle historique, correspondant au marché de consommation domestique des villes) pour partir à la conquête d'un marché de consommation global (circonscrit du moins, aux pays où se développe une société de consommation de masse).

Durant cette période, le magasin change plusieurs fois de forme: de l'étal à l'ouvroir, de l'ouvroir à la boutique, de la boutique au grand magasin, du grand magasin à la grande surface. Mais son rôle n'est pas remis en cause. Le magasin demeure une interface d'échange permettant de gérer

[ILL. 2]

[ILL. 2] Le marché couvert du Viadukt à Zurich mise sur les produits locaux. (Photo: Jenny Leuba)

simultanément trois types de flux: un flux d'information (rencontre de l'expression d'un besoin de consommation et d'une réponse à ce besoin), un flux monétaire (paiement) et un flux de biens (transfert de propriété de marchandises ou de services). Le magasin perdure sous ces différentes formes comme interface physique d'échange permettant de médiatiser en un même lieu et en un même temps ces différents flux attachés à la gestion de la transaction marchande.

C'est sur cet axe de modernisation que naîtront la plupart des controverses de la planification urbaine du commerce, encore actives aujourd'hui, entre partisans:

— des boutiques (et plus généralement partisans du commerce pratiquant la vente traditionnelle) versus des grandes et moyennes surfaces (et plus généralement partisans du commerce pratiquant la vente en discount);

— des petites entreprises de commerce et d'artisanat commercial versus des grandes entreprises de distribution;

— du commerce de centre-ville versus du commerce de périphérie.

— etc.

La «nouvelle révolution commerciale» qui s'amorce dans les années 1990 se distingue des précédentes en renversant le rôle du magasin en tant que point de passage obligé pour commercer. Avec l'électronisation partielle des fonctions du commerce, de nouvelles interfaces peuvent prendre en charge les flux attachés à une transaction marchande, qu'il s'agisse des flux d'informations (sites internet, réseaux sociaux...), des flux financiers (sites de paiement en ligne...) ou des flux de biens de consommation (consignes, points relais...).

Depuis, le commerce semble engagé sur un nouvel axe de modernisation, hésitant entre deux modes de développement. [ILL. 3]

Un premier mode consiste en une forme de «reterritorialisation» du commerce. Il repose sur le déploiement de nouvelles interfaces marchandes issues de la fusion des canaux de vente physique (les magasins, sous toutes leurs formes) et des canaux de vente à distance électronique (sites marchands, applications marchandes mobiles, réseaux sociaux marchands) afin de couvrir de nouveaux espaces et de nouveaux temps d'échanges marchands ouverts par l'accroissement des mobilités et la désynchronisation des temps sociaux. Le magasin ne disparaît pas, mais se branche à la fois sur les réseaux viaires et sur les réseaux de télécommunication.

Ce mode est emprunté par un «néo-commerce indépendant» et par un «commerce discount de précision».

Le «néo-commerce indépendant» repose sur les mêmes moteurs que ceux du commerce traditionnel, dont il constitue une voie de renouvellement, auxquels s'ajoutent:

— l'emprunt au commerce discount globalisé de techniques de marketing appliquées à l'enseigne (traitée comme une marque), à l'aménagement du point de vente (merchandising, marketing expérientiel) et à la gestion de la relation client (programme de fidélisation),

— l'électronisation partielle de la fonction de commercialisation (boutique connectée, site de vente en ligne).

La diffusion du «néo-commerce indépendant» se manifeste dans l'espace urbain par l'ouverture de nouveaux concepts, dans l'alimentation de détail (néo-cavistes), la restauration (*food truck*), les services marchands (*barber shop*).

Ce premier mode est également emprunté par un «commerce discount de précision» cherchant à démassifier son approche des marchés de consommation. Le «commerce discount de précision» repose sur les mêmes moteurs que ceux du commerce discount globalisé dont il constitue, là encore, une voie de renouvellement. Il s'en distingue en revanche par sa stratégie de couverture de marché hyper-segmentée.

Le «commerce discount de précision» s'observe dans l'espace à travers la multiplication de chaînes de magasins hyperspécialisés voire mono-produit offrant différents services numérisés (*click and collect,* livraison à domicile). Il s'observe également par son déploiement à travers de nouveaux rythmes temporels (ouvertures éphémères, nocturnes, dominicales).

Un second mode consiste en une forme de «désintermédiation» du commerce. Il repose sur un raccourcissement des circuits de distribution, par détournement des flux captés historiquement par les magasins. Ce mode est emprunté à la fois par un «proto-commerce» et par un «commerce électronique hyper-discount».

Le «proto-commerce» rassemble des formes d'échanges préexistantes au commerce moderne, caractérisées par l'absence d'une ou plusieurs des composantes suivantes:

— absence d'intermédiaires (circuits courts, «faire soi-même», glanage);

— absence de monnaie (don, troc, partage);

— absence d'un attribut du droit de propriété (location, vente d'occasion, recyclage).

Le développement du «proto-commerce» se manifeste dans l'espace urbain à travers le déploiement des circuits courts: vente à la ferme, coopératives de producteurs... Il intègre également de nouveaux lieux de production liés à des pratiques individuelles du «faire soi-même» (mini-serre urbaine, fab-lab) ou collaboratives (potager urbain, toit fruitier), ainsi que de nouveaux lieux d'approvisionnement liés à des pratiques de récupération (glanage, déchétarisme) ou de distribution gratuite (épicerie sociale, frigidaire solidaire).

Ce second mode est également emprunté par le «commerce électronique hyper-discount».

Le «commerce électronique hyper-discount» cherche à réduire ses coûts d'exploitation par la réalisation d'économies d'échelle à deux niveaux:

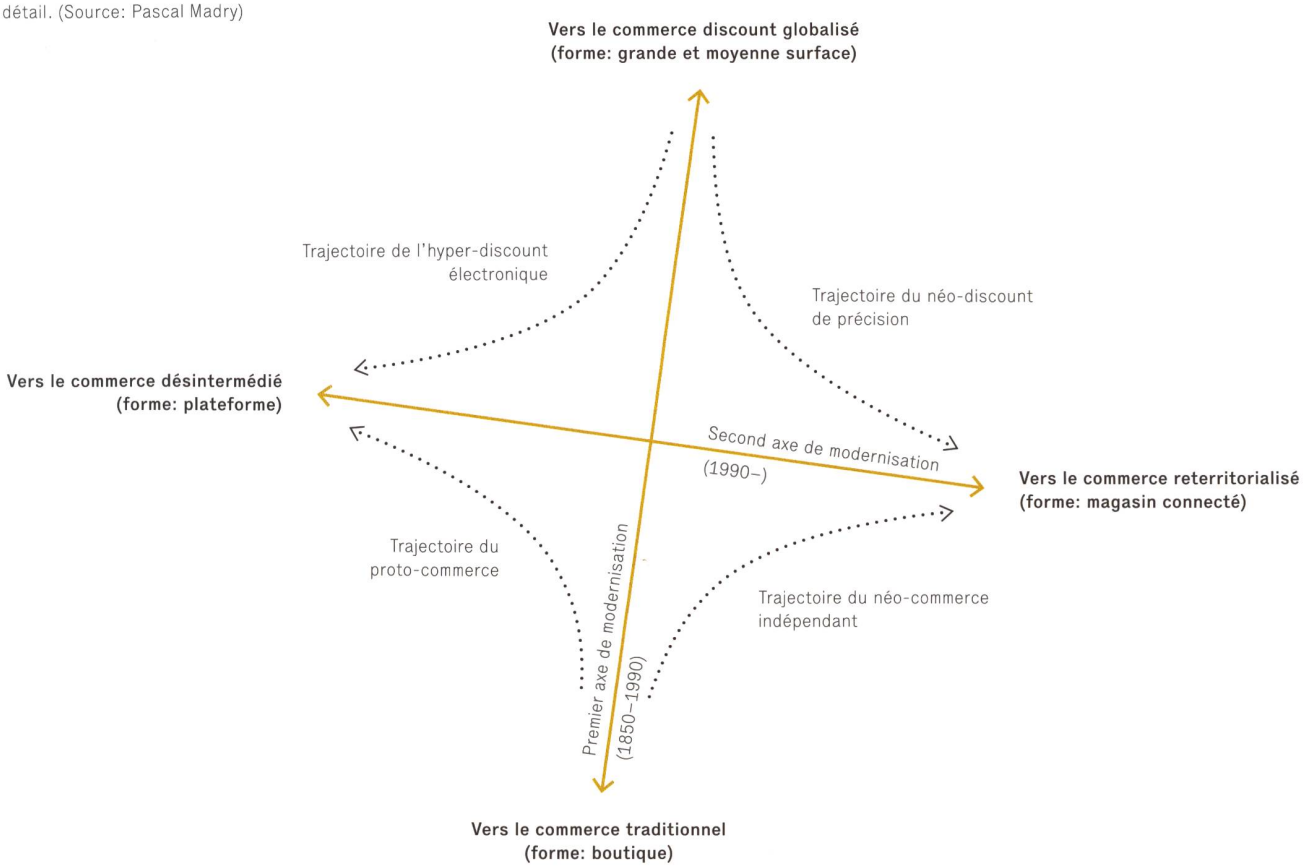
— au niveau de la fonction de distribution, avec l'électronisation des flux d'information et des flux financiers ainsi que la robotisation des tâches logistiques;

— au niveau de la fonction de commercialisation, avec la réduction voire la suppression des coûts liés aux interfaces de vente physique (remplacées par des sites de téléchargement en ligne, des applications marchandes mobiles, demain peut-être des interfaces électroniques de commande vocale, telles que les enceintes connectées, etc.).

Le développement du «commerce électronique hyper-discount» se manifeste dans l'espace urbain par l'ouverture de plateformes logistiques et d'espaces logistiques urbains: entrepôts urbains, points relais, consignes... Il se manifeste également par de nouvelles mobilités liées aux livraisons de marchandises: fourgonnettes, vélo-cargos, demain drones et robots pour la livraison autonome.

Ces différentes trajectoires empruntées par le commerce moderne ne s'excluent pas; Amazon ouvre aussi des magasins physiques. Incidemment, en termes de planification urbaine,

[ILL. 3] Les nouvelles dynamiques de développement du commerce de détail. (Source: Pascal Madry)



[ILL. 4]

[ILL. 4] Point de retrait des commandes en ligne à la gare de Zürich. (Photo: Jenny Leuba)

les villes semblent ne jamais avoir eu autant de choix pour définir le «barycentre» de leur structure commerciale – cette notion étant ici entendue comme le compromis socialement optimal entre les différentes formes de commerces envisageables sur un territoire. Désormais, les villes peuvent planifier (avec, il est vrai, des marges de manœuvre variables) un commerce plus ou moins traditionnel, discount, désintermédié ou reterritorialisé sur leur territoire. Ce choix politique ne pourra toutefois être éclairé que s'il dépasse les controverses actuelles de la planification urbaine qui, toutes, s'inscrivent encore dans le contexte de la précédente révolution commerciale. A l'opposition entre boutique versus moyenne surface succède celle entre magasins (boutiques et moyennes surfaces) versus espaces logistiques (plateformes, consignes). A l'opposition entre petite entreprise et grande distribution succède celle entre entreprise de commerce et entreprise numérique. Enfin, à l'opposition entre commerce de centre-ville versus commerce de périphérie succède celle entre commerce urbain (sites de vente physique ancrés sur les réseaux viaires) versus commerce extra-urbain (sites de vente à distance ancrés sur les réseaux de télécommunication).

Ce choix politique est aussi un choix de modèle urbain. Le commerce traditionnel et le commerce discount globalisé s'opposaient en ce que le premier se satisfaisait d'abord de la ville dense alors que le second se satisfaisait plutôt de la ville étalée. Les deux nouveaux modes de développement du commerce, reterritorialisé ou désintermédié, s'opposent en ce que le premier a besoin d'espaces urbains, aussi bien centraux que périphériques, comme catalyseur de nouveaux lieux et de nouveaux temps d'échanges marchands, alors que le second n'en a pas besoin, sinon comme seul support technique pour gérer des flux logistiques.

Le commerce peut désormais se faire – au choix – dans la ville, en dehors de la ville et même sans la ville.

CONTACT

pascal.madry@institut-ville-commerce.fr

ZUSAMMENFASSUNG

Entwicklung des Handels und Stadtplanung: Neue Herausforderungen und Perspektiven

Der Aufschwung des modernen Handels in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Form der grossen Discount-Einkaufszentren steht in direktem Zusammenhang mit dem Übergang zu einer industriellen Produktion. Dieser Sektor erlebt nunmehr eine «neue Revolution des Handels», angetrieben durch die Innovationen in den Bereichen Informatik und Logistik. Diese strukturellen Veränderungen in der Branche rufen nach einer Neuausrichtung der Stadtplanungspolitik in Bezug auf den Handel, da die meisten neuen Handels-Schnittstellen nicht auf deren Radar erscheinen.

RIASSUNTO

Sviluppo del commercio e pianificazione urbana: nuove sfide e prospettive

L'ascesa del commercio moderno nella seconda metà del XX secolo, sotto forma di grandi superfici di vendita e discount, è in diretta relazione con il passaggio ad una nuova produzione industriale. Questo settore di attività è ormai impegnato in una «nuova rivoluzione commerciale» alimentata dalle innovazioni informatiche e logistiche. Tale cambiamento strutturale del commercio richiede una ridefinizione delle politiche di pianificazione urbana del commercio considerato che la maggior parte delle nuove interfacce commerciali sfuggono ai loro radar.