

Editorial – Le commerce urbain avec magasins est-il inéluctable ?

Les lecteurs de cette rubrique savent maintenant combien la rédaction de *Management & Avenir* croit en la relecture historique de phénomènes contemporains pour mieux en esquisser les possibles évolutions, les futurs possibles. Telle est la démarche du présent travail qui cherche à estimer l'amplitude temporelle d'un phénomène qui semble si naturel, si universel : le commerce urbain avec magasins. En d'autres termes, l'histoire de ce phénomène apparu au XIX^e siècle combinée à une contextualisation plus contemporaine, nous permet-elle d'envisager sa pérennité ou sa transformation radicale ?

Le commerce ou échange de produit est une pratique vieille comme le monde nous dit Charles d'Ydewalle (1965). Il a pris différentes formes à travers l'histoire, le troc, le commerce phénicien, carthaginois, les foires de Champagne implantés sur les routes de pèlerinage, les marchés persans, la route de la soie, les commis-voyageurs qui ont été dépeints par Balzac, les maisons de nouveauté au XVIII^e siècle, etc. Par contre, le commerce urbain avec magasin est surtout une invention du XIX^e siècle.

Régine Pernoud (1964) avait déjà montré qu'un nouveau type d'individu s'était fait jour dans la société féodale : le marchand qui circule d'un domaine à l'autre et déballe devant les châtelains ou les villageois ses « pacotilles » (parfums, épices, tissus précieux qui proviennent de Byzance *via* les villes italiennes notamment Venise) qu'il transporte à dos d'homme ou à dos de mulets. Les marchands ne produisent rien et vivent de l'échange de biens et du maniement de l'argent et de l'idée de gain, ce qui ne manquera pas de les rendre suspects aux yeux de l'église qui éprouve pour le commerce une véritable répulsion. Lorsque les saisons sont mauvaises et empêchent toute circulation, ces marchands se fixent dans les cités, de préférence au carrefour de routes ou au débouché de fleuves, ce qui redonne un peu d'animation aux anciennes cités qui n'avaient plus guère d'autres raisons d'être que le rôle de résidences épiscopales.

Cependant, pour le professeur Jean-Claude Daumas qui analyse l'histoire de la consommation et du commerce dans son ouvrage *La révolution matérielle*, « même si on constate une prolifération de biens de consommation dès le XVIII^e siècle, c'est surtout à partir des années 1840 que se produit en France une véritable rupture lorsque, avec l'avènement du capitalisme industriel, la production marchande s'empare des biens de consommation, ce qu'elle fait sur une échelle toujours plus large à mesure que le processus d'urbanisation,

de salarisation sépare production et consommation ». En effet, jusqu'au XIX^e siècle, la consommation, c'est de l'auto-production : les gens fabriquent leurs meubles, leurs vêtements et ils cultivent leurs légumes et cuisinent les animaux qu'ils élèvent.

Le mot « magasin » provient du mot arabe *makhâzin* qui signifie entrepôt ou bureau. Il est parvenu en français par l'intermédiaire du latin médiéval (*magazenum*), de l'italien (*magazzino*) et vraisemblablement du provençal. Il a d'abord désigné en français un lieu de dépôt pour des marchandises destinées à être conservées avant d'être utilisées ou vendues. Il a pris au XVIII^e siècle le sens d'établissement de commerce où l'on conserve et expose des marchandises en vue de les vendre, supplantant au XIX^e siècle le mot boutique, surtout lorsque l'établissement est important¹.

Actuellement, en 2026, ce commerce avec magasin en ville qui s'est développé et institué au XIX^e siècle est en crise comme en témoignent un certain nombre d'indicateurs (Badot *et al.*, 2026).

Par exemple, les taux de vacances commerciales en ville – c'est-à-dire le pourcentage de cellules commerciales non occupées par rapport au stock de cellules disponibles – se décorrèlent du nombre d'habitants. En effet, une étude de l'Inspection générale des finances de 2016 signalait une corrélation inverse entre le nombre de résidents urbains et le taux de vacance commerciale : plus il y a de résidents en ville, plus il y a de clients pour le commerce qui y est implanté. Et tout particulièrement pour des villes de plus de 100 000 habitants. Les chiffres récents montrent que cette loi entre le nombre d'habitants et la vacance commerciale s'est décollée et tend à disparaître. Par exemple, selon Codata, Paris est passé de 3,6 % de vacance commerciale en 2015 à 7,9 % aujourd'hui, Rennes de 4,9 % à 8,8 %, Toulouse de 5 % à 9 %, Montpellier de 5,4 % à 9,6 %, Nice de 4,5 % à 8,3 % et Lille de 6,7 % à 12,1 %.

Le nombre de magasins baisse également en milieu urbain en France. Selon l'INSEE, entre 2010 et 2026, il a baissé de 6,5 % pour l'ensemble des magasins, de 18 % dans le secteur de l'habillement et de 26,5 % dans celui de la chaussure. Les centres-villes ne captent plus que 11 % des dépenses de consommation contre 67 % pour le commerce de périphérie qui est plutôt composé de grandes surfaces alimentaires ou spécialisées, très oligopolistiques. En 2026, à part dans le secteur de l'habillement qui est encore réparti entre différents types de formats, un petit nombre d'enseignes réalisent 80 % des chiffres d'affaires dans le secteur non-alimentaire et 90 % dans le secteur alimentaire et des produits de grande consommation (hygiène-beauté-détergents). Secteurs d'ailleurs en voie de concentration avec des fusions et acquisitions comme en témoignent le rachat des hypermarchés Casino ou Cora par Carrefour et Intermarché principalement ou les accords entre Auchan et Intermarché pour la gestion des supermarchés.

1. <https://www.apfa.asso.fr/motdor/etymolog/magasin.htm>

Il devient alors légitime de se demander si des villes avec des magasins, forme d'urbanisme hérité de la fin du XVIII^e siècle et du XIX^e siècle, est un phénomène inéluctable et si, en retenant la perspective d'une crise radicale du commerce en ville, d'autres formes de paysage urbain pourraient exister, notamment avec moins ou sans magasins.

1. Le commerce urbain avec magasin : un phénomène hérité du XIX^e siècle

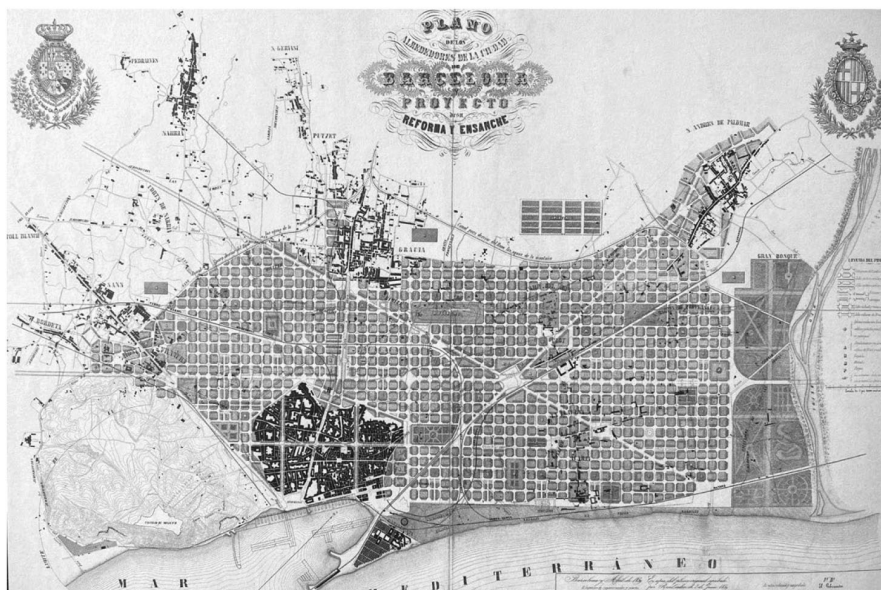
Interrogeons-nous, dans un premier temps, sur les raisons de l'émergence, au XIX^e siècle, du commerce avec magasins en milieu urbain.

Les principaux facteurs de l'éclosion du commerce avec magasins sont l'urbanisation, le déploiement de la philosophie des Lumières, le salariat, l'émergence de la bourgeoisie et la révolution industrielle.

1.1. Urbanisation et philosophie des Lumières à l'origine du commerce urbain

L'urbanisation est un concept en grande partie développé et mis en œuvre par un Catalan, Idalfons Cerdà (1815-1876). Il est ingénieur du génie civil et des ponts et chaussées et a également fait des études de philosophie sociale. C'est un enfant des Lumières. Il a foi dans le progrès social, dans le progrès technique. Il a fréquenté les milieux socialistes utopistes barcelonais et a été député en 1854 chargé du plan d'extension de Barcelone sur des bases philosophiques. Comme l'énonce Soledad Lopez (2026) : « La contribution de Idelfons Cerdà à l'histoire de l'urbanisation en général et au développement de Barcelone en particulier est indiscutable ». En effet, Cerdà travaille depuis 1854 au plan de refonte et d'élargissement de la ville de Barcelone qui sera mis en œuvre à partir de 1959. La théorie urbanistique de Cerdà (formalisée dans sa *Théorie de l'urbanisation* en 1867) repose sur l'idée qu'amener les gens à vivre dans des villes rationnelles et éducatives permettra de leur transmettre les idées de progrès héritées des Lumières. C'est pour cela que le plan d'urbanisation et d'extension de Barcelone en fait une ville très rationnelle, « quadratique », composée de 800 croisements orthogonaux. La ville cartésienne, fruit elle-même des progrès scientifiques, doit donc, selon Cerdà, avoir une fonction éducative et égalitaire. C'est ce qu'on appelle une « homologie structurale » : les habitants d'une ville rationnelle auront l'esprit rationnel. Comme il le synthétise : « il est besoin de conseiller aux gouvernants de se hâter à préparer les peuples afin qu'ils reçoivent le nouvel ordre des choses dans les tréfonds de la société humaine, mais surtout dans les grandes villes » (cf. figure ci-dessous).

Plan d'extension et d'urbanisation de la ville de Barcelone (1859)



Les distances et l'organisation spatiale de la ville furent également fonction d'une vision hygiéniste de Cerdà. En effet, pour lui, influencé par les progrès de la recherche médicale et de la microbiologie de Pasteur et de Koch au XIX^e siècle, la ville se doit aussi d'être hygiéniste et végétalisée. À cette fin, il théorise la notion de « cube atmosphérique » qui repose sur un calcul de la quantité et de la qualité d'air respirable par chaque citoyen et qui conditionne la volumétrie des pièces et des immeubles du plan d'extension et d'urbanisation. Cette théorie conduisit également à l'élargissement et à la rectitude des rues afin de laisser davantage l'air circuler et donc permettre de mieux respirer. De même, afin de capter les excès de gaz carbonique, les immeubles doivent être entourés de parcs et de jardins et contenir des patios (Grau Fernandez, 2026, p. 119). Le système de canalisation de la ville doit être développé, tant pour l'hygiène et le bien-être quotidiens des particuliers que pour alimenter en eau les industries textiles qui s'implantent dans Barcelone, puis pour les produits alimentaires, etc., mais aussi afin de libérer et nettoyer les pieds d'immeuble insalubres.

L'urbanisation, telle que pensée par un précurseur comme Idelfons Cerdà, est bien un véhicule philosophique à portée empirique et cette philosophie urbaine – l'urbanisation – va se propager à travers toute l'Europe puis sur le continent américain. Par exemple, on comptait à Paris, avant 1789, un Français sur 50, et, au XIX^e siècle, un Français sur 18. À mesure que se développe l'urbanisation, le commerce va se développer, tant pour des raisons fonctionnelles qu'anthropologiques (Badot, 2005).

D'une part, les habitants de la ville n'ont plus la possibilité de pratiquer l'auto-production, ni en termes de place (les immeubles remplacent les champs), ni en termes de temps avec le développement du salariat et du travail en usine ou à l'atelier. Il va donc falloir les approvisionner, c'est ainsi qu'apparaissent les magasins.

D'autre part, si l'urbanisation puise ses fondements dans la philosophie des Lumières – qui a contribué à remettre en cause les dogmes chrétiens et à s'extraire progressivement des déterminismes religieux – elle contribue à ce que Baudelaire appellera la « modernité » du XIX^e siècle qui voit fleurir un commerce urbain, lui-même porteur de valeurs séculières. En effet, les marchands avaient fait l'objet de condamnation par l'Eglise au XII^e siècle, à l'instar des jongleurs, des prostitués, des avocats et des bouchers. Par exemple, le Décret de Gratien – appelé aussi *Concordia discordantium canonum* (« Concorde des canons discordants »), qui est une œuvre majeure du droit canonique, composée vers le milieu du XII^e siècle – énonce : « Le marchand ne peut plaire à Dieu ou difficilement ». Si le commerce, dès d'ailleurs le V^e siècle avec les sermons du pape Léon le Grand, est mis au banc par l'église, c'est à cause de l'appât du gain, du recours à l'usure et de la « vente du temps » qui n'appartient qu'à Dieu selon l'Eglise. De la Renaissance à la Révolution Française, cette condamnation du commerce par l'Eglise va s'atténuer progressivement, notamment parce que la doctrine de l'Eglise va évoluer en s'intéressant à l'utilité des marchands sous l'influence des écrits de Thomas d'Aquin (1225-1274) inspiré par la notion antique d'utilité commune. Il énonce dans son prologue au *Commentaire du livre de la Politique d'Aristote* : « Les procédés artificiels ne peuvent qu'imiter les opérations naturelles » ; ainsi l'institution de la cité a en vue le bien de tous ; tout, dans la cité, doit permettre à l'individu de pratiquer sa religion, et doit viser le bien de la communauté, qui est supérieur au bien individuel.

Donc, indépendamment de la porte ouverte au développement du commerce, à la fois par l'atténuation de la condamnation des marchands par l'Eglise et par l'influence de la philosophie des Lumières et la Révolution française, selon Renouard (1962), au XIX^e siècle, va se jouer une interaction entre la culture du moment et la culture marchande qui va conduire à une laïcisation et à une rationalisation de l'existence et du quotidien. En d'autres termes, ni les rythmes ni les mythologies n'appartiennent plus à l'église mais vont appartenir à la société profane et notamment, comme l'a montré Marx dans le *Capital*, ou Barthes dans *Mythologies*, au monde du commerce et de la consommation. Le professeur Dominique Desjeux, en s'inspirant d'*Au Bonheur des Dames* de Zola, développa l'idée que les grands magasins qui apparurent au XIX^e siècle pouvaient être interprétés comme les nouvelles cathédrales de la consommation (Desjeux, 2006).

1.2. Le développement du commerce urbain au XIX^e siècle du fait de l'émergence du salariat, de la bourgeoisie et de la Révolution industrielle

Donc si le commerce avec magasins émerge au XIX^e siècle du fait de l'urbanisation et sous l'influence des Lumières, il est aussi le fruit du salariat et de l'éclosion de la bourgeoisie dans le cadre de la Révolution industrielle. L'urbanisation fut propice au développement des magasins, des ateliers, des petites usines, des administrations ce qui va entraîner le développement du salariat, de la création du corps des employés qui ont été décrits par Balzac et caricaturé par Daumier, mais aussi de la bourgeoisie.

Pernoud (1964) a montré que, si la bourgeoisie marchande, fonctionnaire et financière s'est développée à la période médiévale et suite à la Renaissance, c'est surtout l'œuvre d'unification révolutionnaire et l'urbanisation du XIX^e siècle qui vont étendre considérablement la classe bourgeoise, notamment petite et moyenne. Comme l'énonce Charle (1991, p. 180), de plus en plus de gens habitent alors les villes, les bourgs et non plus les villages et tous cherchent à rompre avec leur milieu d'origine. On assiste donc, au XIX^e siècle à une modification radicale des modes de vie et de l'habitat. Walter Benjamin, dans *Paris, Capitale du XIX^e siècle*, a analysé ces évolutions urbaines. Selon lui, sous Louis Philippe se développa la notion du « particulier », l'individu particulier qui se réfugie dans son logement comme versant privé de la vie sociale qui se développe dans les bureaux et dans les entreprises. Le logement devient alors une sorte d'exposition des objets et des marchandises constitutifs du soi, constitutif du particulier. Ce qu'écrit Benjamin est assez avant-gardiste puisque les théories de la construction du soi par la consommation et ses composantes n'apparaîtront massivement qu'à partir des années 1970, notamment avec les travaux de Jean Baudrillard (1968) en sociologie et de Russell Belk avec la théorie « du soi étendu » (Belk, 1988). On va donc assister très naturellement, pour toutes ces raisons, à l'implantation de petits magasins, de boutiques, de grands magasins et de syndicats de magasins qui mutualisent les frais d'installation (cela donnera l'enseigne « *Les Magasins Réunis* »). Le salariat et la bourgeoisie permettent l'élévation du niveau de vie, donc la consommation et donc le commerce comme l'énonce le professeur Daumas : « Les années 1840-1885 sont des années de prospérité marquées par une hausse générale des niveaux de vie et une forte progression de la consommation qui double presque entre ces deux dates. La progression, cependant, n'est pas seulement quantitative ; au contraire, c'est l'amorce d'un processus irrésistible de transformation des modes de vie de la masse des Français ».

Évidemment, il faut aussi les moyens et un système d'offre massif et régulier pour fournir cette demande nouvelle et abondante. Tel va être le rôle de la révolution industrielle. Elle se compose de facteurs matériels et de facteurs économiques.

Les facteurs matériels sont avant tout les usines qui vont s'industrialiser, se moderniser et permettre le développement ce que l'on appelle à l'époque le « luxe industriel », c'est-à-dire la production de vêtements et d'accessoires de mode. Selon Jeanne Gaillard (1980), « Les grands magasins apparurent à Londres afin d'imposer la victoire des textiles industriels du nord de l'Angleterre, les cotonnades de Manchester, les draps de Leeds ». Les moyens de transport, le chemins de fer va faciliter l'accès aux villes et l'industrie des constructions métalliques va permettre l'établissement de grande structures commerciales (grands magasins, passages, halles,...) plus pérennes que les constructions en bois et qui forment une sorte de renouvellement de l'architecture grecque d'après l'architecte Karl Bötticher (1806-1889). De même, l'éclairage au gaz sécurisera les rues en les rendant plus passantes, les égouts et les canalisations assainiront la voirie et libéreront les rez-de-chaussée et les pompes à vapeur permettront de générer des flux d'eau nécessaires aux commerces, mais aussi des systèmes de pneumatiques à air comprimé dans les magasins permettant de convoier des marchandises des stocks aux rayons (à l'instar de la poste pneumatique transitant des plis dans les villes).

Conjointement aux facteurs matériels, la Révolution industrielle s'appuie bien sûr sur des facteurs économiques, notamment le développement du capitalisme au XIX^e siècle. Avec la Révolution industrielle de la fin du XVIII^e siècle et du XIX^e siècle, le capitalisme connaît une expansion majeure car l'essor de l'industrie permet d'accumuler des profits et de les réinvestir. Le modèle économique, d'abord expérimenté en Angleterre, repose sur trois principes : progrès technique et mécanisation, division du travail et économie de marché (Braudel, 1985). Le capitalisme marchand urbain participe des mêmes principes auxquels s'ajoute le levier de la valorisation des marchandises (ce qu'on appellera au XX^e siècle, les « biens de consommation ») qui d'ailleurs rejaillit sur la plus-value des industriels. Hippolyte Taine remarque déjà combien les marchandises sont magnifiées, notamment dans les expositions universelles (1855, 1867, 1878, 1889,...) et Jeanne Gaillard analyse combien, dès les portes d'entrée des magasins, le décor annonce le royaume de l'illusion. Le lien entre la génération capitaliste de plus-value et la valorisation de la marchandise a été théorisée par Marx dans le Capital. En effet, Marx y propose une analyse complémentaire de la théorie différentielle de la valeur de la marchandise (entre valeur-travail et valeur marchande) moins connue qui repose sur la notion de « fétichisation de la marchandise ». Il s'agit d'un stratagème capitaliste « plein de subtilités métaphysiques et d'arguties théologiques » par lequel la marchandise sert de support aux relations sociales et participe de manifestations s'apparentant au « monde religieux ». La marchandise chargée de pouvoirs magiques et artificiels devient alors, selon Marx, un « fétiche » assurant la coordination de la production de toute la société, aliénant ainsi le caractère social de la production. Les industriels et entrepreneurs de l'époque profitant de l'influence moindre des déterminismes religieux suite aux Lumières et à la Révolution Française. Les magasins vont donc mettre en avant la valeur symbolique du produit pour qu'elle prime sur sa valeur d'usage afin de le vendre plus cher (Badot, 2023).

En conclusion avec l'historien Jacques Le Goff (2001), si entre le XI^e et le XV^e siècle on a vu se développer le commerce et les marchands, ceux-ci ne prenaient pas la forme de boutiques et de magasins mais de marchands itinérants, de commerce fluvial, de commerce maritime, de foires, d'artisans, de corporations de métier, d'entrepôts, etc. Le magasin est une création du XIX^e siècle... mais survivra-t-il au XXI^e siècle ?

2. Le commerce urbain avec magasin : vers une mutation radicale ?

C'est visiblement à une crise multifactorielle et profonde à laquelle nous assistons dans le secteur du commerce urbain avec magasin, notamment en France. Quelles en sont les causes et quels scénarios dégager pour le futur ?

2.1. Les causes multifactorielles de la crise du commerce urbain avec magasin

Pourquoi ce commerce urbain hérité du XIX^e siècle connaît-il une crise si importante ? Trois grandes causes se dégagent.

i) La concurrence du e-commerce, surtout dans le secteur non-alimentaire

Le e-commerce est souvent mis en avant comme principale cause de la crise des magasins, notamment en ville. En fait, le e-commerce est un peu l'arbre qui cache la forêt car la crise est plus plutôt multifactorielle... mais l'impact est cependant réel et fort.

Néanmoins, il convient de bien distinguer le e-commerce alimentaire et de produits de grande consommation (PGC) du e-commerce de produits non alimentaire. Dans le secteur alimentaire et des PGC, en France, le e-commerce pénètre peu le marché. La part de marché ne représente qu'environ 7,5 % de la catégorie et est principalement réalisée par le *drive*-voiture (à hauteur de 7 % de la catégorie). La livraison à domicile dans cette catégorie ne représentant que 0,5 % de parts de marché (*pure players* et grandes enseignes confondus). Les raisons de la faible pénétration du e-commerce dans le secteur alimentaire et PGC en France sont : la faible efficacité économique de ce canal pour des produits à faible marge du fait de coûts de transaction importants liés à la gestion de petits lots et à la faible possibilité d'automatiser la fabrication des paniers ; le consentement à payer des coûts de livraison limité des acheteurs ; la limitation des gammes et des promotions par rapport aux hypermarchés et supermarchés, bénéficiant en outre d'une implantation dense (Badot *et al.*, 2026). Comme l'ont montré Badot et Gex (2026) dans une contribution précédente à cette même revue, de l'invention du libre-service en 1916 aux places de marché digitales, l'efficacité de la distribution de produits à faibles marges repose sur la récurrence d'un même principe : se débarrasser des coûts logistiques. Le e-commerce en réintroduit.

Il en ressort que, dans le secteur des produits alimentaires et PGC, les magasins – quel que soit le format : hypermarchés, supermarchés, superettes et « proxy » – réalisent encore plus de 90 % du chiffre d'affaires national. Il n'en va pas de même dans le secteur des produits non alimentaires où la concurrence au commerce physique est beaucoup plus forte. Pour certaines catégories, le e-commerce capture jusqu'à 30 % de parts de marché (produits électroniques, électroménagers) et pour d'autres, autour de 20 % (vêtements, chaussures, accessoires de sport, etc.). L'impact du e-commerce est d'autant plus fort sur les magasins de centre-ville que le secteur du non-alimentaire peut y représenter, selon l'INSEE, jusqu'à 65 % du parc de magasins.

ii) Des arbitrages dans le budget des ménages défavorables à la consommation de biens non-alimentaires et des pratiques plus frugales

Bien que son niveau ait récemment baissé, le taux d'épargne reste élevé à 17,4 % (vs environ 14 % jusqu'à avant le COVID) du fait de l'incertitude environnementale (pandémies, guerres, inflation, politique interne,...). Par ailleurs, la proportion des dépenses dédiées aux produits non-alimentaires dans le budget des ménages a diminué au profit d'autres postes, plus ou moins volontaires, comme : le logement, l'énergie, les loisirs et les transports. Par exemple, les dépenses d'habillement, chaussures et accessoires représentaient 12 % des dépenses des ménages en 1959, elles ne représentent plus que 3,5 % en 2026. Or, ce secteur constitue 48 % du parc de magasins en milieu urbain.

Les dépenses pour la consommation de biens dépendent également de la taille du ménage, or, comme le montre la modélisation effectuée par Nielsen sur la base de données de l'INSEE, la baisse du nombre de personnes dans les foyers impacte les dépenses de consommation de façon non linéaire. En effet, le passage de 5 à 4 personnes dans un ménage réduit de 8 % les dépenses de consommation ; le passage de 2 à une personne les réduit de 35 %. Or, la taille des ménages diminue, elle était de 2,58 personnes en 1995, elle est de 2,21 en 2025.

On constate également une saturation des équipements des ménages en biens non-alimentaires, notamment du fait de raisons démographiques (populations vieillissantes ayant accumulé de nombreux produits tout au long de leur vie). En effet, en 2026, les 65 ans ou plus sont presque aussi nombreux (22,2 %) que les moins de 20 ans (22,5 %), et ce mouvement va s'accélérer à partir de 2030 pour culminer en 2050 où les plus de 65 ans représenteront un tiers (27,5 %) de la population. Entre 2020 et 2030, les 75-84 ans auront crû de 50 % (INSEE). Or, les périodes de confinements ont conduit les habitants à « revisiter » leurs placards et à prendre conscience d'un stock de produits disponibles chez eux, parfois jamais utilisés ni même débarrassés. Une période d'incertitude environnementale, de propension à épargner combinée à une tendance sociétale à davantage de sobriété et de durabilité conduit à une baisse des achats de produits dits non-essentiels. En poussant le raisonnement, il est envisageable que les habitants se disent qu'en période de crise, les premiers produits de

« seconde main » (comme on dit aujourd'hui en recourant à un anglicisme qui signifie « produits d'occasion »), ne sont pas ceux que l'on trouve dans les magasins ou les ressourceries... mais dans ses propres placards. Tel était le sens de la communication de l'ADEME en 2023 autour du thème du « dévendeur ».

On assiste aussi à une baisse de la consommation de produits non-alimentaires en valeur (toute correction faite des taux d'inflation) et donc à l'achat structurel de produits moins coûteux. À ce sujet, il est intéressant de voir combien des secteurs comme l'habillement, la bijouterie ou les arts de la table ont vu leur positionnement-prix déflaté en promouvant des pratiques et des enseignes moins ostentatoires : Decathlon et Intersport pour l'habillement et la chaussure ; Pandora et Swarovski pour la bijouterie et Ikea et Action pour les Arts de la table.

iii) Étalement urbain et concentration oligopolistique des enseignes de la grande distribution non-alimentaire

Un autre facteur défavorable au commerce de centre-ville est l'étalement urbain qui est l'expansion géographique des zones urbaines sur les espaces périphériques. Ce phénomène se caractérise par l'augmentation de la superficie d'une ville, accompagnée d'une diminution de sa densité de population². Les principales causes de l'étalement urbain sont :

- la croissance économique, qui stimule la demande de logements et d'espaces de production ;
- le coût du foncier, poussant les ménages moins fortunés vers la périphérie où les terrains sont moins chers ;
- la croissance démographique et les migrations ;
- la diminution de la taille des ménages, nécessitant plus de logements pour une même population ;
- le désir d'espace et d'intimité, souvent associé à la maison individuelle et à un cadre de vie plus proche de la nature ;
- le développement des infrastructures de transport, rendant accessibles de nouvelles zones ;
- la compétition entre municipalités pour attirer de nouveaux habitants ;
- l'insuffisance et l'inadaptation de l'offre de logements dans les centres urbains.

Or, le commerce est « visqueux » c'est-à-dire qu'il va s'installer au plus près de là où les gens résident ou travaillent. C'est pourquoi la notion de « commerce de proximité » fréquemment associée à un magasin de petite taille, plutôt indépendant et en centre-ville est erronée car la notion de « proximité » dans le

2. <https://aquagir.fr/tout-savoir-sur-leau/glossaire/etalement-urbain/>

commerce ne se définit pas par le format de vente, mais par la distance spatiale ou temporelle minimale entre là où se trouvent les acheteurs potentiels et les points de vente (Cliquet, 2002). En périphérie des villes, le commerce de proximité, ce sont les grandes et moyennes surfaces alimentaires et spécialisées.

En outre, ce « grand commerce » de périphérie – qui reste croissant en trafic même s'il perd en valeur des transactions – offre des facilités pour les acheteurs et minimise leurs coûts de transaction (centralisation des enseignes, grands parkings gratuits, accessibilité,...). Demuth (1997) avait déjà montré combien les nouveaux modes de vie plus complexes (familles recomposées, distance accrue entre lieu d'habitation et lieu de travail, dilatation des envies, place des loisirs dans l'agenda hebdomadaire, etc.) conduisaient les consommateurs à minimiser leurs efforts tant physiques qu'économiques ou cognitifs.

En outre, ces enseignes de la grande distribution alimentaire ou non-alimentaire souvent *discount* sont en concentration permanente et, sauf dans le secteur de l'habillement, réalisent 80 % des chiffres d'affaires de leurs secteurs, avec des plans stratégiques ambitieux à l'instar d'Action qui souhaite ouvrir un magasin par jour en Europe sur les 10 prochaines années.

Toutes ces causes contribuent structurellement au manque à gagner des points de vente en ville et ancre une crise profonde du commerce urbain dans le long terme.

2.2. Quels scénarios pour le futur de l'urbanisme commercial ?

L'agrégation de tous ces facteurs montre pourquoi la crise du commerce urbain non alimentaire est assez radicale et sans doute durable. Quels scénarios se profilent alors pour l'urbanisme commercial des villes en France ? Nous en retiendrons cinq.

i) Le scénario alla Mad Max

Ce scénario est le pire. Il renforce l'irréversibilité de la crise du commerce en ville et de l'augmentation critique de la vacance commerciale et des conséquences socio-urbaines qui en découlent : friches économiques, habitat dégradé, squats, hordes urbaines, trafic en tout genre, marché noir,...

ii) Le scénario du colmatage

Dans ce scénario, la tendance à la vacance commerciale continue. Les facteurs explicatifs analysés plus haut perdurent. Donc la crise continue mais est atténuée grâce à des dispositifs génériques et à des dispositifs locaux.

Les dispositifs génériques sont par exemple « Action cœur de ville », le droit de préemption municipale, les foncières municipales, etc. qui confèrent aux collectivités locales certains leviers d'action ponctuels. Les dispositifs locaux consistent, par exemple, à recourir à des managers de centre-ville, à la mise en

œuvre d'animations commerciales et promotionnelles, à une meilleure concertation avec les associations de commerçants, à mutualiser un marketing digital favorisant la création de trafic en magasin, en la rénovation de l'habitat, à instaurer des franchises fiscales pour les entreprises.

iii) Le scénario de la ville servicielle

Dans ce scénario, le commerce de biens de consommation non-alimentaires a quasi-définitivement migré en périphérie ou sur Internet et, outre l'alimentaire, il n'y a plus que du service en centre-ville.

Une analyse de l'INSEE relative à la nature et au nombre de points de vente dans les villes françaises signale déjà cette tendance. En effet, les catégories de points de vente dont le nombre a diminué entre 2012 et 2022 sont : les librairies et cinémas (8,2 % -> 7,9 %), l'équipement de la maison (4,5 % -> 3,7 %), chaussures et maroquinerie (5,1 % -> 4,5 %) et habillement (22,7 % -> 17,2 %). *A contrario*, les catégories de points de vente dont le nombre a augmenté entre 2012 et 2022 sont : banques, garages et bureaux (19,7 % -> 20,8 %), beauté et soins (12,8 % -> 14,6 %), cafés et hôtels (7,5 % -> 9,5 %), restauration, notamment rapide (5 % -> 9,4 %) et commerce de dépannage alimentaire (supérettes et « proxy »), notamment de grandes enseignes (9,6 % -> 10,2 %).

Outre ces services marchands, il est possible d'imaginer également le développement de services au public, d'aide à la personne et médicaux notamment, de tiers lieux, d'une offre culturelle, patrimoniale et logistique, comme des hubs urbains et des métros de fret pour faciliter la gestion et les flux du e-commerce.

iv) Le scénario de la ville à verticalité verte

Ce scénario voit le retour de l'habitat et des salariés dans les villes du fait de la lutte en périphérie contre l'artificialisation des sols qui provoque, associée aux changements climatiques, de plus en plus d'inondations. En effet, en milieu naturel, 40 % de l'eau s'évapore, 10 % ruisselle et 50 % s'écoule dans les sols alors qu'en milieu artificialisé, 30 % de l'eau s'évapore quand 15 % seulement s'infiltre dans les sols et 55 % ruisselle à la surface. La limitation, l'interdiction voire, la démolition d'immeubles, de centres commerciaux, de parkings et d'autres sites bétonnés dans les périphéries de villes combinées à une courbe démographique vieillissante conduiraient à un retour massif de l'habitat en ville, et donc du commerce. De nombreuses perspectives urbaines imaginent alors un habitat verticalisé mais végétalisé et construit selon les normes environnementales du moment. Afin d'éviter une artificialisation complémentaire entre les immeubles, l'espace interstitiel serait dédié à des parcours et espaces végétalisés non constructibles. Le commerce, les services, la micro-logistique urbaine et les activités de loisirs seraient alors intégrés dans les immeubles, maximisant la proximité avec l'habitat et minimisant les externalités environnementales négatives. Il s'agirait alors de villes ressemblant à des Hong Kong verts.

Conclusion

En résumé, il apparaît que le commerce avec magasin en ville est un phénomène qui a moins de deux siècles et que le commerce non-alimentaire physique connaît une crise profonde pour des raisons multifactorielles, y compris dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Comme l'énonce Olivier Razemon dans *Comment la France a tué ses villes* (2019) : « La crise urbaine s'aggrave d'année en année. L'alerte est donnée à la fois par les spécialistes du commerce et les élus locaux, qui constatent de concert, la prolifération des vitrines vides. Depuis le début des années 2010, les témoignages abondent, les reportages fleurissent, les statistiques confirment ».

Différents scénarios d'urbanisme commercial qui engagent les populations et les gouvernants dans des choix à la fois sociologiques, économiques, géographiques et philosophiques se dégagent alors, allant d'un scénario catastrophiste alla Mad Max à un scénario plus rupturiste consistant en une reconfiguration totale de l'environnement urbain et péri-urbain et donc des lieux du commerce.

La ville avec des points de vente ne correspondrait peut-être qu'à une période de l'histoire de l'humanité et du commerce et que le futur donnera à voir d'autres configurations urbaines accompagnant aussi une consommation moins pléthorique en matière de biens non essentiels. Assisterait-on alors à un cycle historique qui serait passé par l'auto-consommation jusqu'au XIX^e siècle, la consommation depuis la Révolution Industrielle, l'hyper-consommation depuis les années 1960 pour conduire vers la déconsommation ?

Références

BADOT, O. (2005). *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Anthropologie (spécialité : Ethnologie contemporaine), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne – Université René Descartes/Paris V (9 décembre).

BADOT, O. (2023). Relire Marx ou imiter le cri de la poule sous le balcon de sa bien-aimée – Editorial. *Management & Avenir*, n° 133 (Février).

BADOT, O. et GEX, N. (2026). De l'invention du libre-service aux places de marché digitales, la récurrence d'un même principe chez les distributeurs : se débarrasser des coûts logistiques – Editorial. *Management & Avenir*, n° 151, pp. 9-19 (Février).

BADOT, O., LEMOINE, J.-F., OCHS, A. et FEDJI, A. (2026). *Distribution 4.0*, 3^e édition, Paris, Pearson.

BAUDRILLARD, J. (1968), *Le système des objets*, Coll. NRF, Paris, Gallimard.

BELK, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168 (september).

BENJAMIN, W. (1939/1991). *Paris, Capitale du XIX^e siècle*, Paris, Gallimard.

BRAUDEL, F. (1985). *La dynamique du capitalisme*, Coll. Champs, Paris, Flammarion.

CERDÀ, I. (1867/1979). *La théorie générale de l'urbanisation. Présentée et adaptée par Antonio Lopez de Aberasturi*, Coll. Espacements, Paris, Editions du Seuil.

CHARLE, C. (1991). *Histoire sociale de la France au XIX^e siècle*, Coll. Points Histoire, Editions du Seuil.

CLIQUET, G. (2002). *Le Géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, coll. IGAT, Paris, Hermès Éditeur.

DAUMAS, J.-C. (2018). *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation. France XIX^e-XXI^e siècle*, Coll. Au fil de l'histoire, Paris, Flammarion.

DEMUTH, G. (1997). *Rien n'est plus pareil et ça n'est pas un drame*, Paris, Stock.

DESJEUX, D. (2006). *La Consommation*, coll. « Que sais-je ? », Paris, Presses Universitaires de France.

GAILLARD, J. (1980). *Préface de Au Bonheur des Dames d'Emile Zola*, Paris, Gallimard, pp. 7-25.

GRAU FERNANDEZ, R. (2026). Cerdà en busca del habitat ideal: el cubo atmosférico. *Cerdà y Barcelona. La primera metropoli*, 1853-1897, Barcelona, Museu d'Historia de Barcelona, pp. 119-124.

LE GOFF, J. (2001). *Marchands et banquiers du Moyen-Age*, coll. « Que sais-je ? », Paris, Presses Universitaires de France.

LOPEZ, S. (2026). *Préface de Cerdà y Barcelona. La primera metropoli*, 1853-1897, Barcelona, Museu d'Historia de Barcelona, pp. 9-10.

PERNOUD, R. (1964). *Les origines de la bourgeoisie*, coll. « Que sais-je ? », Paris, Presses Universitaires de France.

RAZEMON, O. (2019). *Comment la France a tué ses villes*, Coll. L'écopoche, Paris, Editions Rue de l'échiquier.

RENOUARD, Y. [Ed.] (1962). *Paris, fonctions d'une capitale*, Paris, Hachette.

(D')YDEVALLE, C. (1965), *Au Bon Marché. De la boutique au grand magasin*, Coll. Histoire des grandes entreprises, Paris, Plon.

Olivier BADOT
co-Rédacteur en chef

en collaboration avec Anissa FEDJI
chercheuse à l'Université Paris-Saclay et au NIMEC
Université de Caen Normandie