

LES RENDEZ-VOUS DE L'AGENCE D'URBA AU PAVILLON CYCLE VILLE ET COMMERCE

COMMERCE ET MODE DE VI(LL)E



© Côté Caen

VILLE ET COMMERCE SONT INTRINSÈQUEMENT LIÉS

- Certains historiens considèrent l'apparition du commerce comme l'un des marqueurs de la naissance de la civilisation.
- L'apparition du commerce suppose la conjonction en un même lieu de la présence de biens à vendre et de clients pour les acheter.
- La ville est par nature le lieu qui optimise le commerce : attractivité, production, routes commerciales.





VILLE ET COMMERCE SONT INTRINSÈQUEMENT LIÉS



- Jusqu'au XIX^{ème} siècle, l'organisation de la ville était à l'échelle du piéton : l'espace dédié au commerce était donc central et concentré (la grand'rue ou la place du marché).

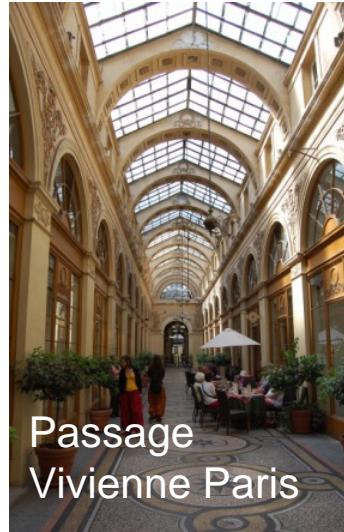




Bruxelles : la Grand'Place

LE XIX^{ÈME}: SIÈCLE DE TOUTES LES INNOVATIONS COMMERCIALES

- Après la Révolution française et avec la révolution industrielle, la Bourgeoisie urbaine se développe et s'enrichit et aspire à consommer.
- Les passages couverts (1820) qui deviennent galeries monumentales à la fin du siècle constituent les premiers « centres-commerciaux ».



Passage
Vivienne Paris



Galerie St
Hubert Bruxelles



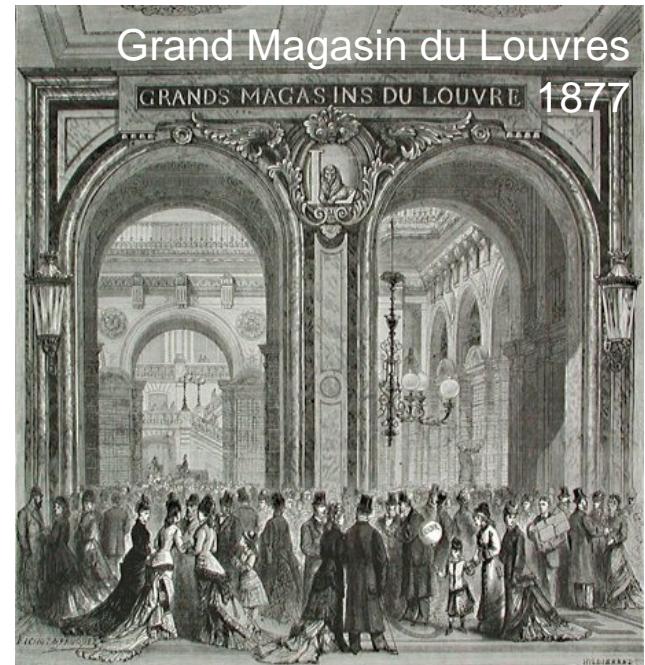
Galerie Victor
Emmanuel II Milan



Milan : la Galerie
Victor Emmanuel II

LE XIX^{ÈME}: SIÈCLE DE TOUTES LES INNOVATIONS COMMERCIALES

- Invention parisienne d'Aristide Boucicaut, le « Grand Magasin » crée, à partir de 1850, une forme nouvelle de commerce qui préfigure la grande distribution.



- Les grands magasins parisiens inventent également la vente par correspondance sur catalogue.





Coupole des Galeries Lafayette



Au Bon Marché 1872



LE XIX^{ÈME}: SIÈCLE DE TOUTES LES INNOVATIONS COMMERCIALES

- L'apparition du salariat industriel conduit à une croissance urbaine sans précédent sous la forme de faubourgs ouvriers.
- Afin de fournir à cette nouvelle population les denrées, notamment alimentaires, dont elle a besoin, les marchés deviennent permanents et le petit commerce se développe fortement.
- Apparaissent également au début du XIX^{ème} siècle les premières coopératives d'achat (Lyon 1828).



LIBRAIRIE GENERALE DU CALVADOS



Caen, Rue Saint Pierre

Des objets qui témoignent de
l'évolution des modes de vie



APRÈS 1945 : LA RUPTURE DANS L'ORGANISATION ET LA LOCALISATION DU COMMERCE

- Au sortir de la Seconde guerre mondiale, le « petit commerce » représente 80 % du commerce en France.
- L'industrialisation de la production, la baisse des coûts unitaires et l'augmentation du niveau de vie conduisent le commerce à muter pour s'adapter.
- Dès 1948 apparaît la première épicerie en libre service à Paris (concept importé des USA). En 1949, Edouard Leclerc ouvre le premier magasin en libre service.
- Les premiers supermarchés apparaissent dès la fin des années 50 (Paris, Grenoble).



Grenoble, l'un des premiers
supermarchés, fin des années 50



« *No parking, no business* »

« *Des îlots de pertes dans un océan de profits* »

« *Empilez haut et vendez bas* »

« *Messieurs, un million de commerçants sont morts cette année dans le monde pour n'avoir pas su prévoir l'avenir. Je vous demande d'observer une minute de silence pour honorer leur mémoire* ».

« *La décoration, c'est la marchandise, l'animation, ce sont les clients.* »

« *Supprimez des vendeurs, spécialement ceux qui ne sont que des tueurs de vente ; remplacez-les par des pancartes. La pancarte est le meilleur vendeur : vous ne la payez qu'une fois et elle ne prend pas de vacances.* »

Maximes énoncées par Bernardo Trujillo,
Séminaire de Dayton 1957

St Geneviève-des-Bois,
premier hypermarché, 1963



Les années 70 : généralisation de la société de consommation



ANNÉES 70-80 : DEVENUE DOMINANTE, LA GRANDE DISTRIBUTION ADAPTE ET DÉVELOPPE SON MODÈLE

- Les opérateurs de la grande distribution comprennent rapidement que le concept d'hypermarché doit évoluer pour maintenir sa rentabilité.
- L'idée est d'attirer le chaland en multipliant et en diversifiant l'offre.
- En périphérie urbaine apparaît la « zone commerciale » autour d'un hypermarché locomotive.



ANNÉES 70-80 : DEVENUE DOMINANTE, LA GRANDE DISTRIBUTION ADAPTE ET DÉVELOPPE SON MODÈLE

- En milieu urbain, le modèle développé est celui du « centre commercial ».
- Celui-ci prend deux formes selon le type d'espace urbain au sein duquel il s'insère :
 - Le centre-commercial de centre-ville,
 - Le centre commercial de quartier d'habitat social avec une vocation d'Agora.



Quartier Maine-Montparnasse, Paris



Centre commercial Mantes II, Mantes-la-Jolie

Le Centre Bourse à Marseille



LA RÉPONSE DES CENTRES VILLES : PIÉTONNISATION, MARCHÉS ET TRAMWAY

- En réaction à la « rénovation urbaine », les villes protègent leur centre en conservant le patrimoine et en piétonniant les rues.
- Les marchés sont valorisés.
- Les tramways permettent de desservir les centres tout en ménageant une place accrue à l'espace public.

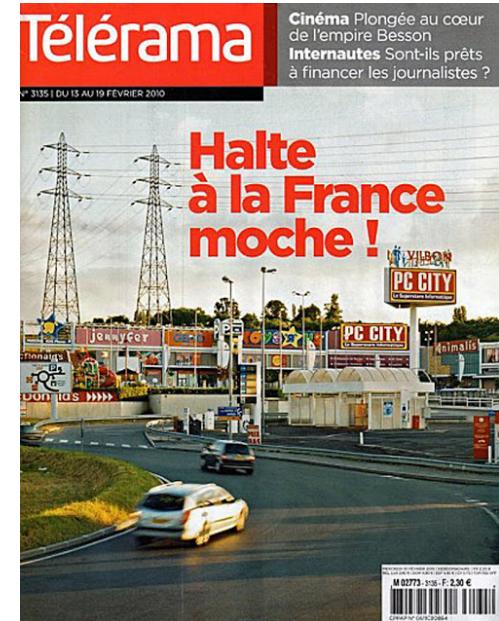


LA CRITIQUE SOCIALE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- Dès après 1968, la « société de consommation » fait l'objet de critiques.
- De nouvelles aspirations sociales et une plus grande sensibilité au paysages entraînent une remise en cause du mode d'implantation du commerce.
- La prise de conscience de la nécessité d'un développement durable, de la maîtrise de la circulation automobile et la volonté de consommer différemment, mettent à mal la rentabilité de l'appareil commercial issu des « 30 glorieuses ».



Duane Hanson : supermarket Lady 1970





marché bio

Toute l'année
le jeudi
de 17h à 19h30

paint
légumes
plants
fromages
crèmerie
épicerie
confiserie
gâteaux
crêpes
vins
boucherie
charcuterie
porc, agneau, volaille
produits ménagers

Restalgon

Le Faouët



Photo : Raymond Depardon

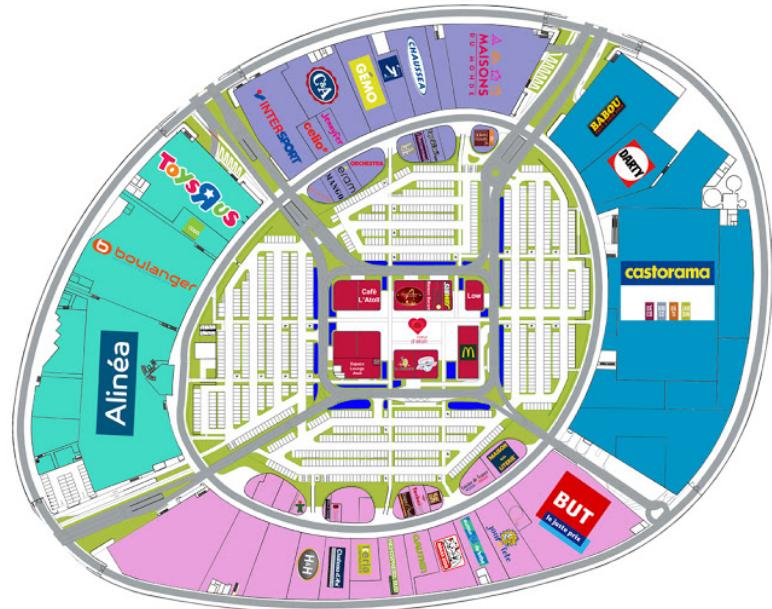
- Selon les acteurs du commerce, celui-ci connaît une mutation considérable en raison des changements sociaux et de l'irruption du numérique (e-commerce).
- Selon les experts, trois hypothèses d'avenir se dessinent :
 - A la recherche des prix les plus bas,
 - Vers le commerce de « précision »,
 - La vente de services avant tout.
- Quelle sera la traduction spatiale du commerce à l'avenir :
 - Retour à la proximité ?
 - Gigantisme et « fun shopping » ?
 - Ou retour à l'urbanité ?



Magasin de sports et café
Chamonix 2012

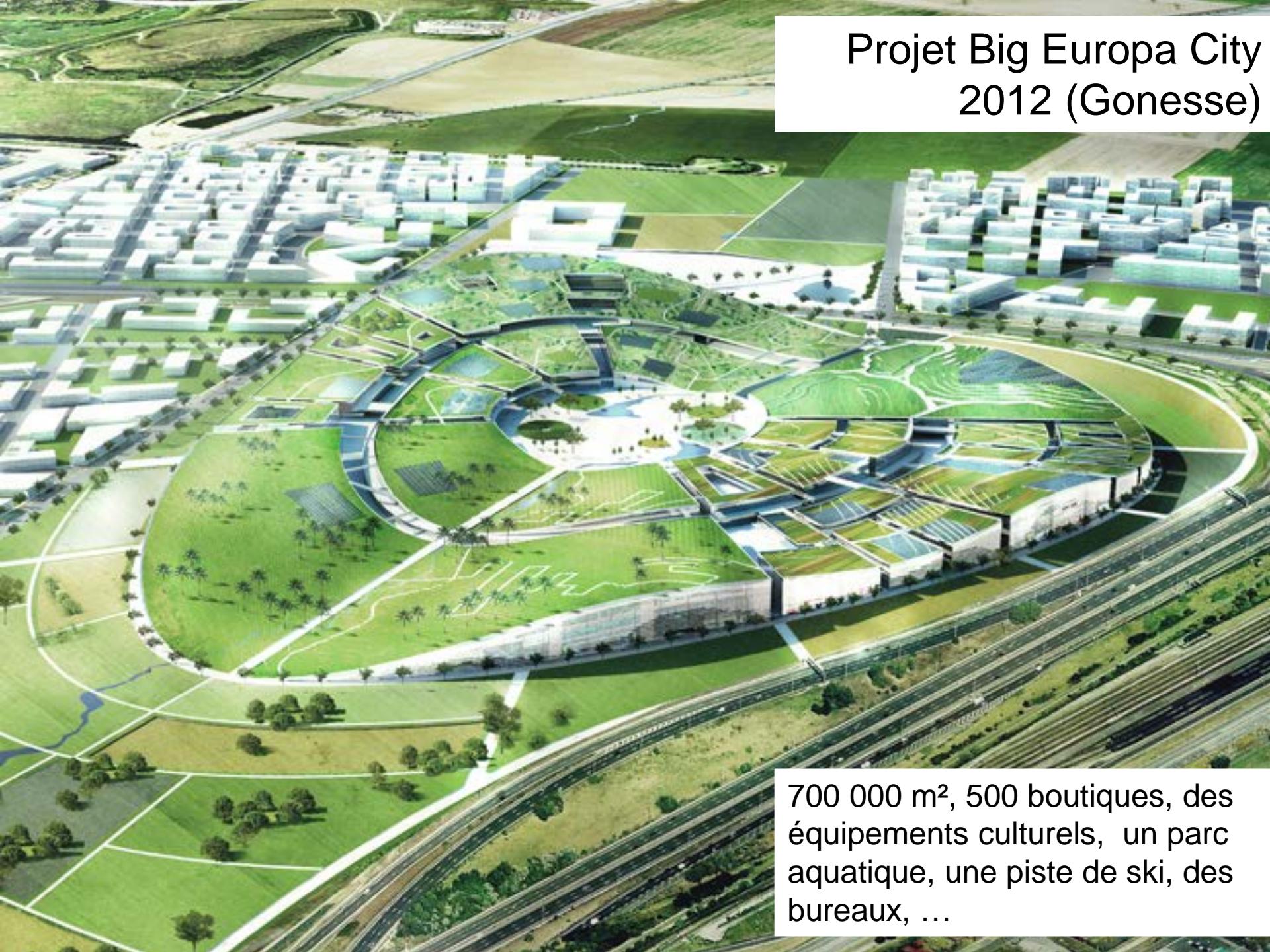
UN CERTAIN GIGANTISME DÉDIÉ AU « FUN
SHOPPING » CONSTITUE UNE RÉPONSE

Centre commercial « Atoll » ouvert à
l'entrée d'Angers en 2012



91 000 m² dont 71 000 m² de surface de vente

Projet Big Europa City 2012 (Gonesse)

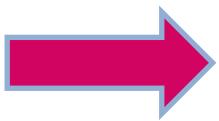


700 000 m², 500 boutiques, des équipements culturels, un parc aquatique, une piste de ski, des bureaux, ...

DES FILIATIONS 1/4



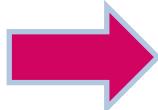
Passage Vivienne Paris 1820



Centre commercial St Hélier (Jersey)
années 2000



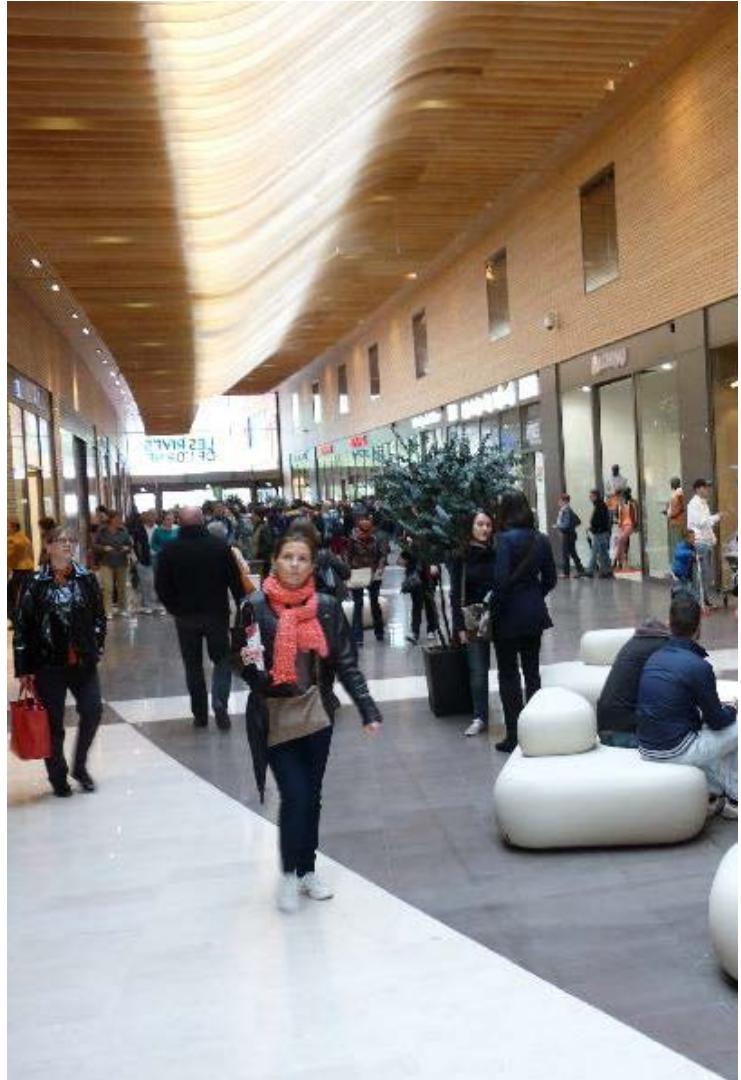
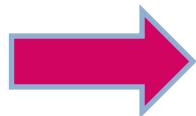
Galerie Victor Emmanuel II Milan
1878



Docks de Londres années 2000



Passage Bellivet Caen, avant la Seconde guerre mondiale



Les Rives de l'Orne Caen 2013



Nouveau grand escalier du
Bon Marché Paris 1879



Centre commerces et de loisirs Westside
Berne 2011

Architecte : Daniel Libeskind

DES FILIATIONS 4/4



Catalogue de la Samaritaine 1911



[http://www.mercerie-serviplus.com/ 2014](http://www.mercerie-serviplus.com/)

VERS UN RETOUR DE L'URBAIN ?



Projet Polygone Riviera Cagnes/mer (06)



Projet de village de marques Miramas (13)



VERS UN RETOUR DE L'URBAIN ?



Village de marques : « Outlet Valdichiana » (Toscane – Italie)



Ce rapide retour sur histoire montre que :

- L'acte d'acheter, comme celui de vendre, ont quelque chose de très humain qui renvoient à l'anthropologie ;
- Le commerce est bien la rencontre entre des clients et des biens à vendre ;
- L'histoire montre que jamais une forme de commerce n'a totalement supplanté les autres ;
- Le XIX^{ème} siècle est bien celui de toutes les innovations, le XX^{ème} n'a fait que les développer et les sophistiquer.

L'histoire du couple ville-commerce nous enseigne que :

- La ville est bien le mode d'organisation spatiale le plus adapté à la pratique du commerce ;
- Le commerce n'a cessé de s'adapter aux évolutions urbaines et particulièrement à l'organisation de la mobilité.



Merci de votre attention !
Retrouvez-nous sur : www.aucame.fr

The screenshot shows the AUCAME website homepage. At the top, there is a search bar with the placeholder "RECHERCHER :" and an "OK" button. Below the search bar are three images: a coastal landscape, a clock on a wall, and a port with cranes. The main menu includes links for ACCUEIL, L'AGENCE, LE TERRITOIRE, NOS TRAVAUX, NOS PUBLICATIONS, SIG, and INFOS PRATIQUES. A message indicates the last update was on May 28, 2013. The "ACTUALITES" section for May 2013 features an event about a 3D ethics conference in Caen. A sidebar on the right is titled "Espace Paris Seine Normandie" and includes a map of the region, a "Entrez..." button, and a link to visit the territory in photos. The footer contains contact information and legal notices.

RECHERCHER : OK

AUCAME

ACCUEIL L'AGENCE LE TERRITOIRE NOS TRAVAUX NOS PUBLICATIONS SIG INFOS PRATIQUES

Dernière mise à jour : 28-Mai-2013

ACTUALITES
Mai 2013

Un colloque international 3D et éthique à Caen les 21 et 22 mai 2013.

Colin SUEUR, Président de l'AUCAME participera à la table ronde sur les usages de la 3D et la gouvernance associée et signera la Charte d'éthique de la 3D.
Toutes les informations sur cet événement sont disponibles sur le site : www.Caen3D2013.3dok.info

Lire la suite...

Ajoutez ce site à vos favoris

Espace
Paris Seine Normandie

Paris Seine
Normandie

Entrez...

Cliquez sur l'image

Visitez le territoire de Caen-Métropole en photos

Attention, Flash Player requis.
Pour le télécharger gratuitement, cliquez ici

Agence d'Urbanisme de Caen-Métropole - 10 rue du Chanoine Xavier Saint-Pol - 14000 CAEN
Tél. 02 31 86 94 00 - Fax 02 31 39 88 83 - Email : contact@aucame.fr
Mentions Légales - Réalisation Netskiss