

Ravages de l'automobilisme



PAR PHILIPPE DESCAMPS
- JUIN 2021

Christophe Hargoues. – De la
série «Caddie superstar», 2010

COMMENT, de l'Alsace au Pays basque, de la Corse à la Bretagne, le pays qui incarne la diversité des cultures et des paysages urbains en Europe a-t-il pu se banaliser, s'enlaidir à ce point ? Comment des villes au patrimoine architectural si riche ont-elles pu laisser construire à leurs abords des hangars commerciaux aussi hideux qu'impersonnels, en condamnant au dépérissement leurs centres et leurs quartiers populaires ? Si l'histoire de l'urbanisation commerciale de la France reste à écrire, elle débute probablement à Dayton, aux États-Unis, à la fin des années 1950. «*No parking, no business*» («pas de stationnement, pas d'affaires») : le gourou de la distribution Bernardo Trujillo prêche l'avènement du «tout automobile» et les moyens d'en tirer bénéfice en jouant sur la péréquation des marges, proches de zéro pour les produits d'appel comme l'essence et maximales sur les autres — «*un îlot de pertes dans un océan de profits* (1)».

Soucieuse d'accroître les ventes de ses caisses enregistreuses, la société National Cash Register (NCR) organise des séminaires sur les «*méthodes marchandes modernes*» qui attirent de nombreux Occidentaux, et surtout des Français. À l'exception d'Édouard Leclerc, les fondateurs de tous les futurs grands groupes de distribution de l'Hexagone s'y pressent : Auchan, Castorama, Prisunic, Promodès, Fnac, Printemps, etc. Le créateur de Carrefour, Marcel Fournier, rentre de Dayton convaincu de la nécessité de voir plus grand pour le parc de stationnement comme pour la surface de vente du premier hypermarché français, qu'il ouvre en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). On compte plus de 250 magasins géants de ce type (2) en 1975, près de 400 en 1980, 2 200 aujourd'hui. Ils réalisent plus de

100 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel et environ 35 % des ventes de produits alimentaires.

En 1964, un marchand d'électroménager ouvre un premier magasin sur les terrains marécageux du nord de Marseille ; Plan de campagne deviendra l'une des plus grandes zones commerciales de France. En 1969 ouvrent les premiers centres intégrant une galerie de boutiques : Parly 2, dans les Yvelines, et Cap 3000, près de l'aéroport de Nice. Comme les innombrables zones ou centres commerciaux qui suivront, ils sont ceinturés d'aires de stationnement — ses 3 000 places donnant son nom au centre niçois. Par volonté d'adapter la ville à la voiture, l'automobilisme a tué l'urbanisme, comme le prévoyait André Gorz dès 1973 : « *Si la voiture doit prévaloir, il reste une seule solution : supprimer les villes, c'est-à-dire les étaler sur des centaines de kilomètres, le long de voies monumentales, de banlieues autoroutières* (3). »

Il n'est sans doute pas anodin que grande distribution et constructeurs automobiles soient depuis longtemps les premiers annonceurs publicitaires, propageant cette croyance : la voiture individuelle, la voiture-chariot, ferait gagner du temps et rendrait de tels services qu'il faudrait s'accommoder partout de ses nuisances. Accidents, pollution de l'air, de l'eau, des sols, contribution à l'effet de serre, bruit, congestion, destruction des paysages et de la biodiversité... : la spirale de la dépendance automobile se traduit pourtant en « coûts externes » colossaux, évalués à 820 milliards d'euros par an dans l'Union européenne et à 109 milliards en France, soit 5,5 % du produit intérieur brut (PIB) (4). Et encore reste-t-il impossible de chiffrer l'essentiel : le coût d'un étalement urbain très difficilement réversible.

Si le phénomène de périurbanisation devient universel, la France se distingue en Europe par son modèle d'entrée de ville, avec hypermarché et zone commerciale. La concentration dans l'alimentaire a fait des émules dans toute la distribution, de la mode au sport. Dès l'origine, les petits commerçants s'inquiètent des effets du libre jeu du marché. En 1973, le législateur cherche à encadrer l'extension des villes avec la loi Royer et la création de commissions censées réguler l'installation de nouveaux établissements. Mais l'hypocrisie des élus locaux de tous bords et la corruption aboutissent à dévoyer ces commissions, comme a pu largement le démontrer en 1991 la commission d'enquête parlementaire sur le financement des partis politiques.

Les lois Sapin de 1993 sur la corruption, Galland de 1996 sur les ventes à perte ou Raffarin de 1996 abaissant les seuils d'autorisation ont tenté sans succès de freiner le mouvement.

Nommée par M. Nicolas Sarkozy après son élection de 2007, la commission pour la libération de la croissance française, présidée par M. Jacques Attali (avec pour jeune rapporteur M. Emmanuel Macron), préconise d'abolir leurs principales dispositions et d'appliquer avec zèle la directive européenne sur les services. La loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 ouvre ainsi grand les vannes (*voir le graphique « 50 ans de mètres carrés supplémentaires »*). « *La machine à produire de la grande surface n'a pas ralenti. Au contraire, elle s'est emballée* », constate Franck Gintrand, délégué de l'Institut des territoires (5).

Ailleurs, l'urbanisme commercial a pris des formes bien différentes, avec la création de supermarchés de proximité plus modestes en Europe du Nord, par exemple. En France, les centres-villes ne représentaient plus que 25 % du chiffre d'affaires du commerce en 2012, contre 62 % pour la périphérie, et seulement 13 % pour les autres quartiers (6). En Allemagne, en revanche, les parts de marché atteignaient un tiers chacune. Tandis que la France facilitait l'arrivée des spécialistes allemands du rabais (Aldi, Lidl) avec la LME, l'Allemagne tenait tête à la Commission européenne en refusant d'assouplir son dispositif d'aménagement du territoire visant à limiter les commerces de périphérie (*lire « Berlin contre Bruxelles »*).

La périurbanisation du commerce accompagne le mouvement vers l'extérieur des villes et l'habitat pavillonnaire, tout en l'amplifiant. Cet emballement tient tout d'abord aux bénéfices tirés de la concentration, puisque 1 % des points de vente génèrent un tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin, explique l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) : « *Leur rentabilité économique est nettement supérieure à la moyenne* (7). » Mais il y a plus rentable encore : investir dans les terrains et les murs. Les sociétés foncières spécialisées dans l'immobilier commercial, comme Klépierre et Unibail-Rodamco-Westfield, ont connu des décennies de succès insolents en Bourse. La course à l'artificialisation des terres agricoles s'explique en premier lieu par les multiples culbutes financières que les opérations foncières offrent aux intermédiaires.

La crise sanitaire changera-t-elle la donne ? La fermeture des grandes surfaces non essentielles, conjuguée au bond de la vente en ligne (+ 32 % en 2020) et des points de retrait automobile, bouscule le modèle — et le cours de Bourse des foncières. Le spectre des *dead malls* traverse l'Atlantique. Aux États-Unis, la multiplication de ces « centres commerciaux fantômes » témoigne de la saturation du marché. Le nombre record de fermetures de boutiques accentue la crainte, apparue en 2010, d'une « apocalypse de la distribution ». En France, les hypermarchés perdent un peu de leur poids, et on a observé une déconnexion entre la consommation des ménages — qui stagne avec l'atonie du pouvoir d'achat — et la production de surfaces commerciales. Les nouveaux projets, parfois pharaoniques, se heurtent de plus en plus à une résistance populaire, comme à Tournus (Saône-et-Loire) contre Leclerc, ou à Gonesse (Val-d'Oise) contre Europacity. Mais l'abandon de ce dernier projet n'augure rien du sort des nombreux autres encore dans les cartons. Les dernières années ont été marquées par la multiplication des magasins de service au volant (« drive »), qui conjuguent confort pour l'automobiliste et dégradation des conditions de travail pour les employés, évalués au chronomètre.

« On ne peut plus se garer ! » Victimes de l'étalement urbain, les commerçants des centres-villes accréditent encore souvent les mythes qui renforcent l'automobilisme à leur détriment. Une enquête menée l'année dernière à Bruxelles fournit une belle démonstration de l'écart entre la perception et la réalité : 67 % des interrogés le long du boulevard Waterloo pensaient que leurs clients venaient en voiture, alors que c'était le cas de seulement 22 % d'entre eux (8)... Les difficultés de stationnement deviennent souvent fictives, en particulier dans les grandes villes comme Paris, où, à l'échelle de la ville, les places couvertes excèdent très largement la demande (9).

Outre leur intérêt pour la santé et l'environnement, les modes de déplacement non motorisés requièrent beaucoup moins d'infrastructures et consomment peu d'espace, ce qui facilite l'accès aux magasins. Une étude a par exemple montré dès 2003 que piétons et cyclistes étaient plus nombreux dans les commerces de proximité. S'ils achètent moins à chaque visite, ils sont plus fidèles et dépensent bien davantage au total (10). À New York, Portland, Auckland, Dublin, Londres, Madrid, Toronto ou Graz, toutes les études récentes ont confirmé la pertinence du slogan « Moins de voitures, plus de clients ! » dans les métropoles (11). Celles-ci ont pu remédier à l'étalement de l'habitat par un réseau dense de transports en commun, voire de pistes cyclables, ce qui reste un défi majeur dans de nombreuses villes intermédiaires où il n'existe guère d'autres solutions que la voiture. La réduction du trafic automobile et le développement des mobilités alternatives ont pourtant un impact positif sur le chiffre d'affaires des commerces de centre-ville. Le simple doublement du nombre de cyclistes urbains pourrait y générer un boom économique de 27 milliards d'euros dans l'Union européenne (12). Mais les habitudes sont tenaces, et près de la moitié des déplacements quotidiens de moins d'un kilomètre sont parcourus en voiture (13). Avantages fiscaux, « manageurs de centre-ville », gratuité du stationnement : en France, les élus locaux multiplient les initiatives contre la vacance commerciale, qui est passée de 7,2 % en 2012 à 11,9 % en 2018 (14). Le ministère de la cohésion des territoires a lancé le plan « Action cœur de ville » afin d'améliorer la vitalité commerciale et l'attractivité économique de 222 municipalités. Mais, outre qu'elles ignorent souvent les autres quartiers, ces démarches sont vouées à l'échec sans une profonde transformation de la politique des transports et de la politique foncière, les deux étant étroitement liées. La convention citoyenne pour le climat avait proposé de « *prendre immédiatement des mesures coercitives pour stopper les aménagements de zones commerciales périurbaines très consommatrices d'espace* ». Le projet de loi en discussion au Parlement précise que « *l'autorisation d'exploitation commerciale ne peut être délivrée pour une implantation ou une extension qui engendrerait une artificialisation des sols* », mais avec de nombreuses exceptions possibles tant que le projet n'excède pas dix mille mètres carrés. Il exclut en outre de son champ d'application les bâtiments logistiques destinés à la vente en ligne. Une nouvelle guerre de retard...

PHILIPPE DESCAMPS

- (1) Jacques Tristan, « [L'américanisation du commerce français au début des années 1960. Bernardo Trujillo et les séminaires *Modern Merchant Methods*](#) », *Vingtième Siècle*, n° 134, Paris, avril-juin 2017.
- (2) L'Insee définit les commerces alimentaires selon leur surface de vente : hypermarché au-dessus de 2 500 mètres carrés, supermarché au-dessus de 400 mètres carrés, supérette au-dessus de 120 mètres carrés et commerce d'alimentation générale en dessous.
- (3) André Gorz, « [L'idéologie sociale de la bagnole](#) », *Le Sauvage*, Paris, septembre-octobre 1973.

- (4) «[Handbook on the external costs of transport](#)», Commission européenne, Bruxelles, janvier 2019.
- (5) Franck Gintrand, *Le Jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes*, Thierry Souccar Éditions, Vergèze, 2018.
- (6) «[Urbanisme commercial, une implication croissante des communautés, mais un cadre juridique à repenser](#)» (PDF), Assemblée des communautés de France (ADCF), Paris, juillet 2012.
- (7) Clément Cohen, «[300 000 points de vente dans le détail](#)», *Insee Focus*, n° 188, Paris, avril 2020.
- (8) «[Mobilité et accessibilité commerciale à Bruxelles : étude comparative entre la perception des commerçants et des clients](#)», étude de six étudiants de l'Université libre de Bruxelles pour le Groupe de recherche et d'action des cyclistes quotidiens.
- (9) Julien Demade, *Les Embarras de Paris ou l'illusion techniciste de la politique parisienne des déplacements*, L'Harmattan, coll. «Questions contemporaines», Paris, 2015.
- (10) Marie Brichet et Frédéric Héran, «[Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés](#)» (PDF), rapport de la Fédération française des usagers de la bicyclette pour l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), Angers, 2003.
- (11) «[Mobilité et villes moyennes, état des lieux et perspectives](#)» (PDF), Groupement des autorités responsables de transport (GART), Paris, septembre 2015 ; Eric Jaffe, «[The complete business case for converting street parking into bike lanes](#)», Bloomberg CityLab, 13 mars 2015.
- (12) Holger Haubold, «[Shopping by bike : Best friend of your city centre](#)» (PDF), European Cyclists' Federation, Bruxelles, février 2016.
- (13) Chantal Brutel et Jeanne Pages, «[La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances](#)», *Insee Première*, n° 1835, janvier 2021.
- (14) «[Troisième édition du palmarès Procos des centres-villes commerçants](#)» (PDF), Procos - Fédération pour la promotion du commerce spécialisé, Paris, 20 février 2019.