

Le récit de la réussite économique... Quelle conséquence sur l'attractivité commerciale ? L'étude du centre-ville d'une petite localité picarde

Elsa Martin¹

(1)2L2S, Université de Lorraine, 54000 Nancy, France.

Auteur de correspondance : elsa.martin@univ-lorraine.fr

Résumé. L'article propose d'analyser la force du récit territorial mettant en avant l'attractivité économique du centre d'une petite ville de France (12 000 habitants). Si les commerçants installés dans la commune reprennent à leur compte le discours municipal, l'enquête menée auprès d'eux par entretiens et les observations réalisées *in situ* montrent que d'autres raisons (personnelles) les ont conduits à choisir cette commune et son centre plutôt qu'une autre. La performativité d'un tel récit est donc limitée bien qu'il soit relativement admis de tous.

Mots clés : Attractivité commerciale, récit territorial, représentations du territoire, pratiques des commerçants

1. Introduction

À toutes les échelles géographiques, la compétitivité et la promotion du territoire sont au cœur des préoccupations des élus ainsi que des décideurs économiques. Mais à l'heure actuelle, cette concurrence ne relève plus seulement de la compétitivité : la notion d'attractivité est omniprésente, tant dans les discours des élus, que dans les médias ou au sein des rapports d'experts. L'attractivité d'un territoire reflète sa capacité à attirer durablement différentes formes de ressources (humaines, économiques, marchandes et financières). La question de la vacance commerciale dans le centre des villes petites et moyennes est à ce titre au cœur des problématiques urbaines, en témoignent les publications plus ou moins alarmistes de ces dernières années (Razemon, 2016 ; Madry, 2016). Si la population se détourne des centres – au profit de zones de chalandise plus accessibles en voiture situées en périphéries ou en raison des nouveaux modes de consommation que permet internet – la géographie du commerce et la sociologie de la consommation montrent que le rôle marchand des villes demeure central (Lemarchand, 2008, Desse, 2002). D'ailleurs, tous les commerces des centres-villes ne sont pas touchés de la même manière par les mobilités marchandes, comme l'illustre par exemple la gentrification commerciale (Van Criekingen, Fleury, 2006).

Des travaux plus récents ont montré le rôle de l'action publique dans l'attractivité des centres-villes (Fijalkow, Martin, Calvignac, 2017) qu'elle soit résidentielle, touristique ou économique. Les gestionnaires publics tentent en effet d'agir tant sur le cadre urbain, pouvant être une ressource pour la mise en valeur des commerces en présence (Mermet, 2012) ou plus encore des produits mis en vente (Cochoy, 2011). Mais leur rôle se comprend aussi dès lors que des dispositifs sont saisis pour mieux agencer l'implantation des commerces sur le territoire, comme l'illustre le déploiement des managers de centre-ville ces dernières années (Daniau, 2019). Pourtant, dans quelles mesures, les dispositifs mis en œuvre pour attirer des commerçants, et les discours qu'ils produisent, contribuent-ils à de nouvelles dynamiques territoriales ? En quoi l'enthousiasme d'une équipe municipale, les chantages de la presse locale, ou encore l'environnement urbain contribuent-ils à l'installation de nouveaux commerçants dans le cœur d'une ville ? Les qualités urbanistiques, géographiques, environnementales de la ville – taille, implantation, patrimoine en présence, etc. – sont-elles des arguments supplémentaires favorable au dynamisme marchand ? Car le fait d'être une « petite centralité », qualificatif d'ailleurs admis par les locaux, n'est-il pas une opportunité voire une aubaine de développement, quand on sait qu'est plébiscité dans les métropoles mondialisées – à grand renfort de marketing urbain – l'esprit « village » afin d'attirer au sein de certains quartiers de nouveaux résidents ou des consommateurs ?

Notre étude de cas porte sur une commune de 12 000 habitants située en Picardie, que nous nommerons Chynon, connue localement pour son dynamisme commercial. Si le récit de la qualité de vie est commun dans les villes petites et moyennes – parfois pour combler l'absence d'une véritable spécificité économique locale (Mainet, 2012) – ici, l'observateur est frappé par le discours optimiste relatif au dynamisme commercial appuyé par une présence marchande effective dans les rues du centre-ville. Ce discours participe-t-il à nourrir l'intérêt des commerçants candidats à s'installer ici, plutôt qu'ailleurs ? Quelles sont les perspectives d'avenir des entrepreneurs déjà en activité ? Le cœur de ville présente-t-il toutes les qualités prêtées par ceux qui en font la promotion ? Des désillusions sont-elles nées avec le temps ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous appuyerons sur une enquête de terrain menée entre 2021 et 2022. Une trentaine d'entretiens ont été menés avec les acteurs concernés par l'activité commerciale du centre-ville, à savoir des élus et techniciens du territoire et des commerçants installés dans le centre-ville et/ou en périphérie proche. Notre intérêt s'est porté sur les

trajectoires des commerçants, leurs attentes, leurs perceptions du territoire, leurs perspectives de développement localement, etc. ainsi que sur les mesures prises localement pour accompagner l'arrivée des commerçants. Aussi, des observations ont été menées *in situ* pour répertorier les commerces en présence. Nous nous intéresserons spécifiquement à montrer la force du discours relatif à l'attractivité sur leur propre installation en centre-ville mais aussi les limites de ce récit enthousiaste.

Ainsi, après avoir présenté la force du discours institutionnel et son rôle auprès des commerçants convaincus du dynamisme du centre-ville, nous montrerons les difficultés qu'ont les responsables locaux à tenir un discours consensuel quant à l'équilibre territorial entre centre et périphérie. Nous questionnerons également les aides indirectes (Demazière, 2003) prônées par les acteurs municipaux pour alimenter l'attractivité du centre-ville et la perception qu'en ont les commerçants.

2. Quand les « maux » s'invitent dans le discours de la réussite territoriale

La première fois que l'on se rend à Chynon – et que l'on est sensible à la question de la vacance commerciale dans les centres des villes petites et moyennes – on ne peut que remarquer un certain dynamisme commercial dans cette petite localité Picarde de 13 000 habitants. En effet, le centre-ville dense et resserré se structure autour de la rue de la République, fonctionnant comme la colonne vertébrale du centre, et accueille un nombre important de cellules commerciales en comparaison aux rues adjacentes (Figure n°1).

Figure 1 : Recensement des cellules commerciales - janvier 2022. Données des auteurs. Infographie J.B Daubeuf.



Au regard du périmètre investi, ceinturé par les grands boulevards de la ville, nous avons recensé 195 cellules occupées (pas toujours par une activité de commerces de détail). Un diagnostic commercial réalisé par la CCI en partenariat avec la communauté d'agglomération recense quant à elle 188 commerces de type équipement à la personne au cœur de Chynon, contre 94 ou 84 cellules commerciales dans les deux autres villes les plus peuplées de l'EPCI. Du fait d'un nombre importants de commerces, la ville est présentée le plus souvent comme étant « le moteur commercial de l'agglomération ». En effet, tous les acteurs rencontrés disent le dynamisme commercial, qu'ils s'agissent de commerçants installés dans la ville de Chynon, ou d'acteurs institutionnels. Un chef de projet de la CCI parle même de Chynon comme « *la pépite de [son] secteur* » ou comme « *d'un OVNI parce que pas de vacance commerciale* ». Cet enthousiasme à l'égard de la situation du centre-ville de Chynon est alimenté par d'autres qualificatifs constamment mobilisés par les commerçants : « *c'est assez dynamique, vivant* ».

Cette situation privilégiée du centre tient d'abord à la géographie même de la commune, puisque le centre-ville est facilement appréhendable comparativement aux autres agglomérations de l'EPCI, l'une étant d'ailleurs issue d'un regroupement de communes. La beauté de la ville est aussi mentionnée, caractérisée, selon les personnes interrogées, par tout un ensemble d'éléments : présence de bâtis en brique, de fleurs dans les rues, d'éléments patrimoniaux art-déco, ou encore d'un marché couvert...

Nombreux sont les acteurs rencontrés à comparer systématiquement Chynon à d'autres communes alentours, le plus souvent plus importantes sur le plan démographique : « *Voilà, c'est franchement très animé. Chynon pour une ville de douze mille habitants, sincèrement je pense qu'on est envié* » (Artisan-commerçant du centre-ville, magasin de bouche, depuis 7 ans, locataire de son local, novembre 2021). Ce constat est partagé par de nombreux élus et techniciens du territoire élargi. Ainsi, plus que le territoire de l'agglomération, la ville de Chynon se considère en concurrence avec d'autres communes, de taille plus importante à l'image des sous-préfectures du territoire et comptant deux fois plus d'habitants. C'est ici que se joue l'enjeu concurrentiel, notamment pour le maire de la ville : « *Mais les villes de [...] qui sont des villes de 25 000 et 30 000 habitants, je vois bien que la ville de Chynon, de par son dynamisme et son attractivité, est en train un petit peu d'empiéter sur leurs zones de chalandises...* ». Bien que le discours de la concurrence interurbaine se focalise non pas au niveau de la communauté d'agglomération mais au-delà, il n'empêche que chacune des communes investit des dispositifs pour agir sur son attractivité, tant sur le volet marchand que résidentiel voire touristique. Ces différents programmes sont autant de dispositifs qui illustrent la volonté des acteurs municipaux de donner un souffle nouveau à leur commune.

Ainsi, localement, et sur la question du commerce, Chynon inscrite dans le dispositif « Petites villes de demain » a instauré « Ma boutique à l'essai » et a, depuis peu, recruté un manager de centre-ville. Les acteurs municipaux ont d'ailleurs profité du lancement de cette recherche pour dire aussi leur capacité à s'inscrire dans des dispositifs supposés relancer l'attractivité, bien que le propos du maire soit plutôt de rappeler le « déjà-là » commercial : « il faut vite noter que Chynon, son centre-ville, son commerce, n'ont nul besoin de résurrection ! On parle ici, [...] de travailler à la définition de "la ville pour nos enfants et petits-enfants", de faire plus et mieux sur une base existante des plus acceptables en termes de dynamisme et d'attractivité ! » [...] "Cela nous oblige à nous retrousser les manches !" note le maire. Ayant gagné ce droit au bout d'une « concurrence féroce » à l'entrée, Chynon est engagée sur plusieurs fronts : le programme POPSU, celui de « Petites villes de demain », porté par l'agglomération, le contrat de relance en transition écologique. Il faut bien coordonner tout cela ! C'est d'autant plus important qu'une

idée glanée d'un côté (Popsu) pourra aider à gagner de la subvention d'un autre côté (Petites villes) »¹.

Si l'adhésion de la commune dans ces dispositifs est déjà l'aveu d'une certaine fragilité territoriale et d'une attractivité marchande en perte de vitesse, le maire de la commune en fait des marqueurs de réussite. De fait, ce qui pourrait relever du stigmate (à l'image des quartiers inscrits en ZUS dans le cadre de la politique de la ville) devient ici, par le prisme du discours municipal, des éléments supplémentaires pour alimenter la distinction de la commune.

3. Un récit qui s'appuie sur l'aménagement commercial passé et à venir

La particularité de Chynon tient, pour les acteurs rencontrés, de la capacité des élus locaux à avoir su maintenir une diversité marchande dans le cœur de ville au bénéfice d'un équilibre entre le centre et la périphérie. Si une ZAC est présente dans le périmètre de la commune – et à moins de 2 kilomètres du centre, zone desservie par une ligne de bus depuis le cœur de la commune – les acteurs institutionnels racontent tous la même histoire, selon laquelle les équipes municipales antérieures, et ce, notamment depuis les années 1990, ont mené une politique volontariste empêchant le déploiement d'une périphérie concurrente du centre-ville comme l'expliquent cet adjoint du maire et technicien de la commune (le 23 février 2021, en face à face) : « *[Adjoint à la mairie de Chynon :] Déjà on n'a pas de zone d'activité, purement commerciale, sur la commune... ça, c'était un souhait des élus, depuis 1993, c'était de maintenir une artère commerciale avec beaucoup de commerces différents et d'éviter que tout se retrouve en périphérie avec tous les commerces. [Technicienne à la mairie de Chynon :] ... par rapport au déplacement d'Intermarché, il y avait la possibilité de se déplacer, mais il y avait la condition aussi qu'il n'y ait pas de galerie marchande dans le Intermarché [acquiescement de l'adjoint]. La municipalité a voulu, justement, qu'il y ait un lien entre le Intermarché et le centre-ville ».*

En effet, en limitant les galeries marchandes – qui accueillent des cellules commerçantes plus modestes et des activités généralement présentes en cœur de ville – le territoire limite la concurrence entre le centre et la périphérie. Ainsi, au regard de ces discours et des enseignes en présence, la zone semble plutôt compléter l'offre située en cœur de ville. Pour preuve de ce bon équilibre et de ses effets sur le long terme, la visite de la rue commerçante avec les responsables municipaux est l'occasion pour eux de lister les nombreux commerces en activité. Mais en regardant de plus près chacune des cellules commerciales, nombreuses sont celles qui disposent encore d'une enseigne ou d'éléments de vitrophanie en lien avec l'activité passée, laissant planer le doute quant aux cellules commerciales effectivement en activité et celles définitivement fermées.

Le relevé commercial réalisé entre novembre et décembre 2021, fait état que la vacance commerciale à Chynon n'est pas négligeable : près de 17 % des cellules commerciales du centre-ville sont vides, soit un taux de vacance commerciale supérieur à la moyenne nationale dans les villes petites et moyenne (12 % en 2021). Ce sentiment est partagé par les commerçants installés depuis de nombreuses années à Chynon : « *Je dirais quand même qu'aujourd'hui on a un phénomène que l'on ne connaissait pas avant à Chynon, c'est quand même des rideaux fermés. Même s'il y en a peu... Il y en a quand même. Et à Chynon, avant il y avait beaucoup*

¹ L'Union, le 25 février 2021 <https://abonne.lunion.fr/id236027/article/2021-02-25/Chynon-amenagements-concevoir-un-centre-ville-qui-vaut-le-coup-doeil>

plus de demandes que d'offres » (Commerçant installé depuis plusieurs décennies à Chynon, reprise du commerce familial, équipement de la personne, le 24 février 2021 en face à face).

Ainsi alors que 7 % des cellules sont vides et ne disposent d'aucune enseigne apparente, près de 10 % des cellules répertoriées sont définitivement fermées mais arborent encore une plaque, un panneau, seules traces d'une activité commerciale passée. Nombreuses sont donc les enseignes encore présentes mais fermées jouant sans conteste un rôle dans le paysage commercial. En effet, en déambulant dans les rues de Chynon, et malgré la présence de plusieurs cellules commerciales vides, nous ne pouvons pas établir un sombre portrait de la ville, à l'image de celui dressé par Olivier Razemon dans son ouvrage « Comment la France a tué ses villes » (2016) à partir des descriptions de plusieurs villes de France (Béziers, Périgueux, Privas, etc.). Il faut donc être attentif à chacune des vitrines pour se rendre compte de la vacance commerciale qui se joue localement. Sans conteste, cette illusion contribue à l'ambiance urbaine ; car comme l'ont décrit Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens (2016, p. 27) : « Les commerces vides représentent un problème pour les pouvoirs publics locaux. Leur multiplication dégrade le paysage urbain (désaffections visibles, enseignes obsolètes, diminution de densité commerciale et donc de l'animation, etc.) ».

À cela s'ajoute un autre phénomène, à savoir celui d'un fort turn-over des activités marchandes au sein des cellules commerciales disponibles. Alors qu'en 2021 nous interrogeons une commerçante installée depuis quelques mois à Chynon, dans la rue de la République, nous observons en juin 2022 la fermeture définitive de son commerce. A partir des commerces en présence recensés en 2022, nous dénombrons presque autant de commerces installés depuis plus de 25 ans que de commerces installés depuis moins de 3 ans (22 %). Pouvant être interprété par les acteurs politiques comme la capacité de la ville à attirer des nouveaux entrepreneurs, ce renouvellement marchand témoigne aussi de la difficulté de certains commerces à maintenir durablement leur activité. Cette analyse est confirmée par certains élus : « *Il y a un turn-over qui se fait, qui est quand même assez important. A part les vieilles familles quoi, je dirais. Donc l'avenir, honnêtement, des centres-villes, est difficile* » (Président de la Communauté d'agglomération, 2 septembre 2021, en visioconférence). Ainsi, comme le soulignaient déjà d'autres travaux sur le commerce de centre-ville, « l'activité marchande n'est sans doute pas aussi rentable que le laisse supposer le cadre urbain et la fréquentation des lieux. De toute évidence, le choix d'ouvrir un commerce en centre ancien n'est pas fondé sur une connaissance approfondie du marché local et du rendement qu'il permet » (Fijalkow et al. p.121).

Ainsi, à côté d'un récit territorial optimiste quant au dynamisme commercial du centre, les acteurs publics ont bien conscience de la fragilité de leur discours ; ils tentent alors de multiplier les occasions de nourrir le récit territorial afin de se distinguer encore un peu plus des villes environnantes, comme l'illustrent les termes du maire : « *Si demain nous avons de nouveaux labels... Nous sommes en train de travailler pour avoir des labels avec le Ministère de la Culture, comme "Patrimoine remarquable", "Villes monuments [hésite...]", "VMH", je ne sais plus comment ça s'appelle exactement... Mais il y a plusieurs labels sur lesquels nous travaillons, et ça peut avoir forcément des retombées pour les commerçants* ». L'arme culturelle et patrimoniale est en effet largement utilisée dans de nombreuses villes de France, ayant le pouvoir supposé d'agir tant sur l'attractivité résidentielle, économique que touristique (Martin, 2015).

Dans un même temps, au moment de notre enquête, des aménagements urbains sont envisagés dans le cœur de ville : la place du marché couverte doit être repensée, le bâtiment est en cours de réhabilitation et des îlots de fraîcheurs doivent être installés. Quelques places de parking seront sacrifiées au profit d'un investissement de la place par les déplacements piétonniers ; le

cœur de ville doit être le théâtre d'animations urbaines destinés aux locaux, sensés dans un même temps consommer, comme l'explique le maire : « *Le dynamisme commercial aujourd'hui passe par tout ce qui est animation. Voilà. Aujourd'hui l'attractivité, de notre centre-ville est connue et reconnue, et maintenant son maintien passe par son dynamisme avec... On a depuis 4 ans autorisé l'implantation de terrasses de tous les cafés, ce qui aujourd'hui... [...] Il faut de plus en plus développer les animations. Et moi mon objectif maintenant... Donc ça, c'est qu'on a fait depuis 4 ans. J'en ai la paternité en tant qu'élu et en tant que collaborateur... Maintenant aujourd'hui, ce que je souhaite c'est véritablement poursuivre ces animations estivales, et beaucoup jouer sur la chrono-urbanisation. C'est-à-dire... La chrono-urbanisation, c'est-à-dire, voilà, fermer à la circulation certaines rues, certains jours de l'année, pour qu'on joue vraiment sur ces espaces pour des manifestations* ».

Pourtant, que savons-nous de la manière dont ces récits agissent sur les populations supposées y être sensibles ? Comme le note Olivier Bouba-Olga, à propos du récit métropolitain, le récit territorial relève rarement du « constat scientifique, mais plutôt d'une généralisation abusive à partir de moyennes et d'une injonction potentiellement performative » (2019, p.14). De fait, intéressons-nous à la présence marchande, et demandons-nous dans quelle mesure ce discours porté à l'échelle locale, est-il performatif auprès des commerçants installés dans le centre de Chynon ?

4. La force de conviction du récit territorial auprès des commerçants : enjeux et limites

Nous pourrions faire l'hypothèse que l'implantation d'un commerce dans le centre d'une petite ville de province est un acte fort, voire militant. Or, peu de commerçants rencontrés confirment cette hypothèse. Plus encore, nombre d'entre eux, intéressés par Chynon disent aussi avoir pensés s'installer en périphérie ou s'y projettent dans un avenir plus ou moins proche. Alors que les acteurs municipaux se targuent d'avoir su contenir le déploiement de la périphérie, cette opposition centre-périphérie ne fait pas nécessairement consensus, comme en témoignent les propos de cette commerçante récemment installée (Indépendante, locataire, secteur équipement de la maison) :

« - Alors, oui, j'avais prospecté, sur [ZAC en périphérie], c'est pareil... Les loyers... Les cellules elles sont très très chères. C'est pas abordable du tout.

- Enquêtrice : Mais en tout cas, ça ne serait pas impossible [d'aller en périphérie] dans l'avenir s'il y avait des opportunités ?

- Oui, tout à fait, tout à fait »

En fait, les propos de plusieurs commerçants révèlent que le centre-ville est, de leur point de vue, une zone marchande comme une autre, mise *in fine* sur le même plan que les zones situées en périphérie. En effet, même les commerçants de centre-ville plébiscitent le plus souvent la zone d'activité située sur la commune, perçue comme active et présentant une offre marchande diversifiée. Le regard porté sur d'autres espaces marchands à l'extérieur du périmètre du centre-ville voire au-delà des frontières communales va de pair avec l'objectif de se développer, en raison le plus souvent des surfaces de vente disponibles jugées comme trop étroites : « *J'ai envie [de s'installer en périphérie] Je pense qu'on a tous cette envie. Je pense que c'est en voyant les chiffres qu'on voit qu'on stagne et on a envie de se développer, s'agrandir* » (Indépendant, propriétaire de son local, secteur de l'équipement de la maison, novembre 2021 en face à face).

Cet extrait d'entretien révèle que l'installation en périphérie représente une possibilité de s'agrandir, permettant de proposer des gammes de produits plus nombreuses, tout en introduisant de l'incertitude quant à la survie du commerce, au vu de l'investissement financier

que cela suppose. Ainsi, il s'agit plutôt d'une destinée plausible pour les commerçants les plus accomplis sur le territoire, et qui ont éprouvé leurs activités à l'échelle locale.

Alors, peut-on parler véritablement d'une particularité du centre de Chynon ? En nous intéressant aux représentations qu'ont les commerçants de Chynon, nous observons que de nombreuses fois la qualité prêtée à la ville tient dans la comparaison faite avec les autres communes : « *Moi je trouve qu'on a de la chance par rapport à certaines villes, faut aller faire un petit tour à L. là au niveau des commerces, la ville haute c'est un petit peu triste, et faire un petit tour à N., M. [...] y a plus beaucoup de centres-villes de villes de [...] dix mille habitants où on trouve une rue commerçante [...] de haut en bas quoi* » (Indépendante, locataire de son local, secteur prêt-à-porter). Le discours médiatique et politique relayant les qualités du centre-ville de Chynon ne pèse que partiellement dans le choix pour la commune. Certains commerçants, parmi lesquels certains sont installés depuis quelques mois, expliquent effectivement avoir hésité : « *J'hésitais entre soit Chynon soit N. et en termes de dynamisme Chynon est beaucoup plus dynamique que N., les loyers sont plus attractifs et il est vraiment beaucoup plus vivant que celui de N.. Celui de N. c'est... le désert on va dire* ». Pourtant, si la densité des commerces dans une zone définie est le gage d'un flux de clientèle, et malgré des atouts incontestables de la ville de Chynon, les propos des commerçants donnent à voir que le choix d'implantation n'est jamais irrévocable.

Car les motivations d'installation – si elles tiennent compte de l'environnement immédiat, de l'opportunité de développer une activité peut-être manquante – sont aussi le résultat d'autres arguments, comme la connaissance de la région, le fait d'y être déjà installé, ou encore de disposer d'un réseau social riche (familial, professionnel, amical).

Évidemment, dans le cas des reprises d'activités familiales, on comprend que s'articulent des prédispositions sociales à tenir un commerce en même temps que la bonne connaissance du territoire et de la clientèle. D'ailleurs, ce fort ancrage contribue à la réussite présupposée de l'entreprise. Un commerçant indépendant nous raconte ainsi être revenu à Chynon pour prêter main forte aux membres de l'entreprise familiale, après une expérience professionnelle urbaine ; le retour dans « *sa* » Picardie natale est un « *choix* » délibéré, facilité, on peut le supposer par un capital d'autochtonie non négligeable (Coquard, 2019), renforcé plus tard par ses engagements associatifs à l'échelle de la commune. Ainsi, même si sa trajectoire professionnelle l'a rangé un temps dans « *ceux qui partent* » (Coquard, 2019, p.79), non sans conséquence sur son réseau social, il a su réintégrer, par le biais du commerce familial notamment, une place dans sa communauté.

Ainsi, le sentiment d'être connu, voire reconnu auprès d'une supposée clientèle renforce dans certains cas la décision de venir s'installer à Chynon – permis par exemple par une expérience professionnelle en tant qu'employé bien que dans un tout autre secteur commercial. D'autres encore, ont privilégié la proximité avec le lieu de résidence : « *j'ai décidé de créer une société et de monter un restaurant sur Chynon, parce que j'habite à côté de Chynon. [...] Donc, oui, effectivement, je vais pas chercher un local à Reims ou à Lille* » (Restaurateur, implanté depuis moins de 2 ans, le 23 novembre 2021, en face à face). Le ton de ces propos rappelle à l'enquêteur qu'il est évident de vouloir créer une activité professionnelle à proximité immédiate de son lieu de résidence. D'autres étendent un concept qui marche aux communes voisines de leur première implantation : « *Parce que j'avais... racheté l'[enseigne de coiffure de la ville voisine] à l'époque et, du coup, je m'étais dit que voilà, un salon à Chynon avait vraiment sa place, et voilà. C'est parce que aussi j'étais déjà positionnée sur [la ville voisine] en fait, c'est pour ça que j'ai choisi Chynon* » (Gérante d'un salon de coiffure franchisée-indépendante, installée depuis plus de 6 ans à Chynon, le 20 novembre 2021, en face à face).

Ces premiers éléments vont à l'encontre de l'idée communément admise selon laquelle l'attractivité du territoire dépend d'une mobilité géographique durable, à savoir « celle qui amène une famille à s'installer dans une ville pour plusieurs années, ou une entreprise à créer un établissement important dans une agglomération où elle n'était pas présente auparavant » (Grossetti, 2022). En effet, si Michel Grossetti insiste sur la recrudescence des mobilités de courtes durée permises par le développement des transports rapides, il nous rappelle que « les créateurs d'entreprises ou ceux qui ont des professions "créatives" ont des familles, des réseaux, suivent des logiques sociales complexes qui sont très loin de faire ressembler leurs "choix de localisation" à la recherche d'un lieu de villégiature pour quelques jours ». Les raisons d'une installation commerciale dans une ville donnée ne sont pas le fruit que de la seule rationalité économique des acteurs et d'une stratégie entrepreneuriale finement étudiée dans laquelle le récit territorial aurait un rôle à jouer.

Si d'autres nous racontent être arrivés par opportunité économique (création d'une activité peu voire inexistante dans la localité, concurrence dans le secteur moindre) elle ne se réalise toutefois jamais sans l'intermédiaire d'un ami, d'un membre de la famille, d'une connaissance, autant de relations qui revêtent le rôle de personnes ressources à l'échelle du territoire. C'est par exemple le cas de cette jeune commerçante indépendante qui, alors qu'elle réside à équidistance de plusieurs petites villes du territoire, explique avoir choisi Chynon : « *A S. y a beaucoup de concurrence alors qu'ici il y en a moins. La ville est plus cool, on se sent mieux ici. [...] Les gens sont plus agréables, toujours des "bonjour", des sourires, alors que S. c'est pas forcément le cas donc on se sent mieux ici quoi, en fait. [...] Oui c'est ça, mes parents ils avaient des logements ici à louer donc je connaissais déjà Chynon avant quoi* » (Commerçante indépendante dans le secteur de la restauration rapide, propriétaire du local, installée depuis moins d'un an, le 18 novembre 2021, en face à face). Même s'il est évident que la présence d'autres commerces, le cadre paysager ou encore la disponibilité de certains locaux conduisent les candidats à choisir Chynon, s'entremêlent d'autres raisons plus personnelles qui comptent tout autant. D'ailleurs, ceux qui n'ont pas nécessairement d'attache, ceux qui sont « extérieurs » au territoire, ne s'en cachent pas. C'est le cas de « *ces fils de personne* » qui se sont implantés par le biais d'une relation amicale originaire de la région : « *On a investi ici et, le premier mois, ça s'est super mal passé [...] On s'est retrouvé ici où on connaît personne, on n'est pas d'ici* » (Restaurateur installé depuis près de 4 ans à Chynon, le 21 novembre 2021, en face à face). Le ressenti de ce restaurateur traduit bien l'importance d'une (re)connaissance du territoire dont bénéficie d'autres commerçants pour développer leur activité. Son arrivée est donc liée à des interconnaissances avant d'être le fruit d'un récit territorial favorable à la venue de nouveaux commerçants.

Si le récit de la réussite territoriale se fait en creux – puisque le plus souvent le dynamisme se définit en comparaisons aux autres communes du territoire, s'avérant être celles qui « perdent » – les commerçants le reprennent à leur compte, tout en étant tentés de s'installer ailleurs (tant dans les zones périphériques de Chynon que dans d'autres communes du territoire).

5. Conclusion

En nous intéressant à la ville de Chynon, nous avons observé que le récit territorial était ici essentiellement porté par les acteurs municipaux, et qu'il se structurait à partir de deux aspects principaux : d'abord la politique municipale portée dans les années 1980-1990 pour freiner l'implantation de grandes surfaces commerciales en périphérie et sur des instruments d'action publique plus contemporains à savoir le réaménagement du centre-ville et le soutien aux animations. Pour nourrir encore davantage le récit selon lequel la ville est dynamique sur le plan marchand, les élus parviennent à transformer ce qui pourrait être perçu comme des

faiblesses, en force : les dispositifs étatiques supposés renforcer l'attractivité du territoire sont présentés comme autant de caractéristiques distinctives qui doit placer la ville au-dessus des autres sur le plan de son attractivité. Pourtant, en étudiant de plus près la présence marchande, on ne peut nier la vacance commerciale à l'œuvre dans le centre-ville de Chynon. Celle-ci est néanmoins plus feutrée que dans d'autres villes de taille similaire : la présence d'anciennes enseignes, la densité du bâti, le turn-over commercial participent à l'ambiance urbaine et empêchent une dégradation rapide du paysage urbain.

Bien que les commerçants soient attentifs à ce récit territorial porté tant par les différentes institutions que par la presse, ils se montrent plus ambivalents : leur arrivée à Chynon n'est pas véritablement le fruit de ce récit mais plutôt la conséquence de raisons personnelles et professionnelles. De plus, ils n'opposent pas strictement centre et périphérie mais se laissent l'opportunité d'implanter ailleurs leurs activités.

Ces éléments nous conduisent à penser que les mesures instaurées pour attirer des commerçants ne devraient pas tant s'adresser à des investisseurs éloignés, allochtones, mais plutôt à des entrepreneurs en devenir déjà implantés localement, au vu de leur situation résidentielle, conjugale ou familiale. Ainsi, « il semblerait donc préférable de miser sur la formation de celles et ceux qui y vivent déjà, et sur l'élévation du niveau général des services urbains accessibles à tous, que d'espérer attirer des talents ou des richesses qu'elles seraient incapables de créer » (Grossetti, 2022). Ces observations sont d'autant plus vraies qu'à Chynon, plus que dans les métropoles étudiées par Grossetti, les commerçants sont pour la plupart issus du territoire ou du moins entretiennent une relation singulière avec celui-ci ; ainsi tirent-ils profit d'un « espace social localisé » (Laferté, 2014) propre aux mondes ruraux.

La performativité du discours est donc discutable en ce sens que même lorsqu'il est repris par les commerçants du territoire, il ne prédomine pas dans les raisons de choix d'implantation. De fait, nous ne pouvons conclure à l'attractivité marchande pérenne sur le territoire au prisme d'un récit territorial louant les qualités de la ville.

Bibliographie

Bouba-Olga, O., (2019). *Pour un nouveau récit territorial. Plan Urbanisme Construction Architecture*, Plan Urbanisme Construction Architecture, Les conférences POPSU.

Cochoy, F., (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris.

Coquard, B., (2019). *Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin*, La Découverte, Paris.

Daniau, A., (2019). *L'animation politique des marchés. Le management commercial au service de la gestion des centres urbains*, Thèse de sociologie. Université Toulouse 2 Jean Jaurès.

Demazière, C. (2003). « L'implication des pouvoirs publics locaux dans la production d'immobilier d'entreprise : le cas des centres d'appels dans deux agglomérations de taille moyenne, Orléans et Tours », *Géocarrefour*, Vol. 78/4 | 2003, pp. 363-373.

Desse, R.-P., (2002). « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », *Flux*, 50 (4), 6-19.

Fijalkow, Y., Martin, E., Calvignac, C., (2017). « Le retour des commerces en centre-ville comme stratégie d'aménagement local. Le cas d'Albi », *Espaces et sociétés*, 2017/1-2 (n° 168-169), pp. 109-128.

Grimmeau, J.-P., Wayens, B., (2016). « Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015) », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/16-17 (n° 2301-2302), pp. 5-114. URL : <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-16-page-5.htm>

Grossetti, M., (2022). « L'attractivité, un mythe de l'action publique territoriale », *Métropolitiques*, 17 janvier 2022. URL : <https://metropolitiques.eu/L-attractivite-un-mythe-de-l-action-publique-territoriale.html>

Laferté, G., (2014). « Des études rurales à l'analyse des espaces sociaux localisés », *Sociologie*, 2014/4 (Vol. 5), pp. 423-439

Lemarchand, N. (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif* (HDR de Géographie). Université Paris-Sorbonne - Paris IV.

Madry, P., (2016). *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Thèse de géographie. Université de Bretagne occidentale – Brest.

Mainet, H., (2012). « Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 97 | 2011, mis en ligne le 08 mars 2012, consulté le 18 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20514>

Martin, E., (2015). *Les conséquences socio-spatiales de l'action publique patrimoniale. Le cas de la Cité épiscopale d'Albi inscrite sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO*, Thèse de sociologie, Université Toulouse 2 Jean-Jaurès.

Mermet, A.-C., (2012). *Commerce et patrimoine dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation*, Thèse de géographie, Université Panthéon Sorbonne, Paris.

Razemon, O., (2016). *Comment la France a tué ses villes*, Paris, Éd. Rue de l'échiquier.

Renahy, N., (2010). « Classes populaires et capital d'autochtonie. Genèse et usages d'une notion » *Regards Sociologiques*, n°40, 2010, pp. 9-26

Van Criekingen, M., Fleury, A., (2006). « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo*, 1-2 | 2006, p. 113-134.