



COMMERCE & MODE DE VI(LL)E

Sommaire

Le commerce, générateur de ville	4
Une ville à l'échelle du piéton	4
Les bouleversements de la ville industrielle et commerciale	5
L'apparition de la galerie	5
La « sédentarisation » urbaine du commerce	7
La révolution spatiale d'après-guerre	8
Le bouleversement des modes de vie	8
Le bouleversement des modes de communication	8
Le développement de la grande distribution	10
La rénovation urbaine et équipements commerciaux	10
La réponse des centres-villes : Patrimonialisation et piétonnisation	12
La piétonnisation des centres-villes et préservation des petits commerces	12
Les galeries marchandes de centre-ville	12
L'essoufflement du modèle	14
Quel commerce en période de stagnation économique ?	14
Quel commerce à l'ère numérique ?	14
Quel commerce à l'époque des ressources finies ?	15
Nouvelle attractivité et diversification de l'offre	16
Les courses au supermarché : distraction ou corvée ?	16
Repenser le périurbain	16
Conclusion	20

Directeur de la publication : Patrice DUNY
Réalisation & mise en page : AUCAME 2014

Agence d'Urbanisme de Caen-Métropole
19 avenue Pierre Mendès France
14000 CAEN
Tél. : 02.31.86.94.00
email : contact@aucame.fr
www.aucame.fr



Les trois époques du lien ville-commerce

Si l'agriculture a inventé les sociétés agraires, le commerce a inventé les sociétés urbaines. Grand marqueur de civilisation, le commerce suppose la rencontre de vendeurs de biens et d'acheteurs en un même lieu. Ce lieu ne tarde pas à s'aménager afin de concentrer les services, les équipements et les circulations qui permettent de négocier, de financer, de stocker, de transformer, d'informer... toutes activités issues de l'échange marchand.

On peut distinguer trois grandes phases dans le lien entre la ville et le commerce dans l'histoire humaine :

- D'abord, le commerce fut générateur de l'urbain. Les villes se sont dimensionnées autour de la renommée de leurs foires, d'ampleur parfois internationale (comme en Flandres ou dans la vallée du Rhône) ou de rayonnement régional, permettant la convergence des produits des terroirs pour des marchés assurant la jonction entre la campagne, lieu de production, et la ville, lieu de négoce. La plupart de nos villes sont encore dessinées autour de leurs halles, de leur place du marché, avec une densité forte du bâti de centre urbain.
- Dans un deuxième temps, à partir du XIXe siècle, le commerce a accompagné l'urbain. En effet,

pour capter les clientèles et les flux, les commerces se sont sédentarisés, installés sur une ou plusieurs grandes rues, avec des boutiques en pied d'immeuble et des logements dans les étages. Les foires et marchés ont laissé la place à un commerce permanent, structurant les premières opérations urbanistiques avec des passages commerciaux, des grands magasins. Les modes de vie se sont mis à évoluer plus vite que la ville.

- Le troisième mouvement marque une véritable révolution au sens premier du terme : le commerce jusqu'alors générateur de centralité urbaine s'est brusquement tourné vers la périphérie avec le phénomène de la grande distribution. Entre 1960 et 1990, le commerce a profondément modifié le paysage urbain et les entrées de ville avec les vastes zones commerciales, créant non seulement une nouvelle interface entre urbanité et ruralité, mais aussi un tissu urbain distendu, avec de vastes espaces consommés, un bâti pauvre et théoriquement recyclable, tandis que les centres urbains se vidaient des commerces de proximité.

Entrons-nous dans une quatrième phase ? À l'occasion d'une réflexion de Caen-Métropole sur le sujet, cet Act'Urba se propose de faire le point sur les enjeux du commerce et de la ville dans une vision prospective.

LE COMMERCE, GÉNÉRATEUR DE VILLE

L'apparition du commerce en un lieu donné suppose la **conjonction sur un même site de la présence de marchandises à vendre et de la présence de clients pour les acheter.**

Le commerce se développe donc dès lors qu'il existe une chalandise suffisante à proximité et dès lors que le territoire concerné produit sur place des biens à échanger (denrées alimentaires, objets, services) ou permet d'en importer facilement.

Parce qu'elle est le mode humain d'organisation optimale des interactions sociales et des échanges dans un minimum de temps, la ville est le lieu qui répond le mieux, en termes d'organisation spatiale, au développement du commerce. Ce dernier est donc devenu une fonction essentielle des villes, en concentrant dans celles-ci l'offre de biens que l'on achète plus rarement et qui supposent, pour que leur vente soit rentable, une chalandise importante.

C'est pourquoi les villes se sont développées sur des sites vers lesquels convergeaient des nombreux clients (fonctions religieuse,



Foire au Moyen-Âge

militaire ou pouvoir politique) ou qui constituaient le cœur d'un bassin de production ou qui se situaient sur des routes d'échanges de marchandises ou sur le littoral. Les villes les plus puissantes étaient et sont encore celles qui cumulent les trois avantages.

Ainsi, dès que la chalandise quotidienne est suffisante, apparaît le commerce sédentaire qui vient compléter l'offre que constitue originellement le marché, généralement hebdomadaire, où la foire, plus exceptionnelle et généralement liée à un événement particulier, souvent une fête religieuse. Cependant, en tant que lien avec le milieu rural environnant, le marché ne disparaît pas. Dans de nombreuses villes, le marché se tient toujours le même jour depuis le Moyen-Âge.

Une fois le mouvement du développement commercial amorcé, il s'auto-entretient : l'importance et la diversité de l'offre de biens et de services attirent de nouveaux clients qui justifient le développement d'une offre commerciale nouvelle qui entretient l'attractivité du pôle ainsi constitué.

Une ville à l'échelle du piéton

Au-delà de sa localisation privilégiée, dans un monde où l'énergie était rare, l'organisation de la ville était à l'échelle du piéton : dense et relativement peu étendue pour permettre l'accès à l'ensemble des fonctions dans un délai raisonnable. L'espace dédié au commerce était donc central et concentré : la grand rue ou la place du marché.

Ce modèle est largement celui de la ville antique et de la ville médiévale qui lui a succédé en Europe, même si des évolutions apparaissent dès la Renaissance.

NAISSANCE DU COMMERCE

Le commerce est l'une des plus anciennes et plus importantes inventions de l'humanité avec l'apparition de l'agriculture au Néolithique. Dès que les sociétés ont produit des surplus de biens alimentaires ou matériels, deux formes d'organisations sociales sont nées : le commerce pour échanger ces surplus et le politique pour en répartir le bénéfice, ou, dans la majorité des cas, pour le capter au profit d'une caste particulière.



©DR

Certains historiens considèrent le commerce comme l'origine de la civilisation. Par exemple, l'écriture semble avoir été inventée il y a 5 500 ans par les commerçants sumériens pour permettre leur comptabilité (cf. photos de tablettes ci-contre).



©DR



©DR

Scène de commerce à Rome

LES BOULEVERSEMENTS DE LA VILLE INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE

Avec la révolution industrielle et ses effets urbains notables dès la deuxième moitié du XIXe siècle, le mode d'organisation du commerce en ville a connu de profondes mutations.

L'apparition de la galerie

Dès les années 1820, apparaît à Paris puis dans le reste de l'Europe, une nouvelle

forme d'urbanisme commercial : la galerie. Regroupement de boutiques dans un espace couvert dont l'architecture est particulièrement soignée et organisée autour de passages piétonniers à l'aménagement luxueux, ce mode d'organisation commerciale connaîtra son apogée avec la construction de la Galerie Victor Emmanuel II à Milan entre 1867 et 1878. Il déclinera ensuite avec l'apparition des grands magasins.

LES GALERIES AU XIXE SIÈCLE

La Galerie Vivienne à Paris (1826)

La Galerie Vivienne, passage parisien emblématique, représente la référence qui a permis le succès et la diffusion en Europe de ce nouveau concept d'urbanisme commercial. Bâtie entre 1823 et 1826, elle constitue un véritable joyau architectural caché entre les rues du vieux Paris. Son architecte François-Jacques Delannoy dut faire preuve de beaucoup d'imagination pour inscrire cette galerie au sein d'un îlot parisien tout en conservant trois maisons existantes.

Ces contraintes font la qualité de la Galerie qui regroupe de ce fait plusieurs espaces différents aux effets spatiaux et architecturaux très divers : galerie à arcade, grande verrière, petite place couverte... La Galerie Vivienne eut un grand succès durant tout le Second Empire (1852-1871). Ce succès, comme celui des autres passages commerciaux couverts marqua rapidement le pas face à l'attrait des grands magasins.



Les galeries Royales Saint-Hubert à Bruxelles (1847)

Les galeries Royales Saint-Hubert sont les premières grandes galeries commerciales construites au XIXe siècle. Édifiées en 1847 sous l'impulsion de Léopold Ier par l'architecte Jean-Pierre Cluysenaar, elles donnent une autre ampleur aux traditionnels passages de type parisien.

Leurs dimensions sont beaucoup plus généreuses et préfigurent les réalisations monumentales que l'on trouvera à Milan et Naples. Larges de 8,30 mètres, longues de 213 mètres et couvertes d'une verrière qui culmine à 18 mètres de haut, les galeries s'articulent par un péristyle à leur croisement avec la rue des Bouchers non loin de la Place Royale. L'ensemble forme une large rue couverte bordée d'immeubles sur trois niveaux où l'on trouve des terrasses de café, des magasins, un théâtre et un cinéma.

La galerie Victor-Emmanuel à Milan (1878)

La Galerie Victor-Emmanuel II est un des lieux emblématiques du centre-ville de Milan. Reliant la place de la Cathédrale à celle de l'Opéra, elle est constituée de deux galeries monumentales en forme de croix latine, couvertes par une immense verrière, chapeautée en son centre par un impressionnant dôme de verre qui surplombe de 47 mètres une place centrale octogonale. Un arc de triomphe est situé à l'extrémité qui donne sur la place du Duomo (Cathédrale). La galerie, bordée de bâtiments néo-classiques de cinq étages, est composée d'une structure en partie métallique et surtout de ciment naturel moulé, de couleur ocre. Elle mesure 193 mètres dans sa plus grande longueur.

La galerie, due à l'architecte Giuseppe Mengoni fut inaugurée le 1er janvier 1878 par le roi Victor-Emmanuel II d'Italie, après onze années de travaux. Elle constitue, avec sa jumelle et dernière réalisation de ce type, la Galerie Umberto Ier à Naples construite entre 1887 et 1891, l'exemple le plus abouti et le plus monumental de ce type de passages commerciaux, alliant beauté, luxe et prestige. Son succès fut tel que les habitants lui donnèrent le surnom de « Salon de Milan ».

Aujourd'hui encore, elle accueille boutiques de luxe, cafés et restaurants branchés au cœur de Milan.



Dès le milieu du XIXe siècle, afin de répondre à la croissance des moyens financiers de la bourgeoisie, mais également à l'apparition progressive d'une classe moyenne et du développement de nouveaux modes de transports massifiés comme le train, naît en France un nouveau concept d'aménagement

commercial : le « **grand magasin** », qui constitue alors l'apanage de la très grande ville, avant de se diffuser dans les villes de moindre importance. Les inventeurs du grand magasin sont aussi ceux, et c'est moins connu, de la **vente par correspondance sur catalogue**.

LES GRANDS MAGASINS PARISIENS (SECONDE MOITIÉ DU XIXE SIÈCLE)

Véritables temples du commerce, nés à Paris sous le Second Empire, avec la révolution industrielle, les « grands magasins » urbains apparaissent au tout début des années 1850 (Bon Marché) et se développent durant toute la seconde moitié du XIXe siècle. Afin de **séduire à la fois la bourgeoisie urbaine et une nouvelle classe sociale - les employés** - ils sont les premiers à offrir, en un même lieu, une multitude de produits pour donner envie d'acheter. Ils sont aussi les premiers à afficher des « **prix fixés** », abolissant ainsi le prix « à la tête du client » pratiqué auparavant, et ouvrent finalement l'ère de la concurrence.



Grands Magasins du Louvre,
Paris, 1877



Catalogue
Grands Magasins de la Samaritaine

Au-delà du prix fixé, ce nouveau type de commerce invente « **la réclame** » pour capter la clientèle, les premières publicités, les affiches, les calendriers, etc., et génère de nouveaux métiers en créant l'art des vitrines, notamment celles de Noël qui, thématisées chaque année, sont de véritables écrans qui attirent des milliers de visiteurs.

Embauché en 1851 à la mercerie Au Bon Marché qui ouvre, Aristide Boucicaut se révèle un homme plein de ressources et d'idées. Il en prend la direction en 1854 avant d'en faire, à grands coups d'innovations, le premier de nos « Grand magasins ».



Au Bon Marché, 1872

Aristide Boucicaut, Alfred Chauchard (Grand Magasin du Louvre 1855), Jules Jaluzot (Au printemps 1865) ou Ernest Cognacq et son épouse Marie-Louise Jaÿ (La Samaritaine 1865) : Émile Zola n'avait que l'embarras du choix pour donner corps à son Octave Mouret, le grand maître de son roman « Au Bonheur des dames ». C'est pourtant du Bon Marché, qu'il avait visité en 1882, qu'Émile Zola s'inspira pour décrire les habitudes des employés et des clients, mais aussi pour nourrir son roman d'anecdotes de la vie quotidienne d'un grand magasin.

Pour la plupart classés monuments historiques, les grands magasins d'aujourd'hui témoignent aussi d'une nouvelle audace architecturale qui a révolutionné l'idée même de local commercial : véritables cathédrales de verre, de fer et de béton, ces temples du commerce sont aujourd'hui une référence absolue de la capitale, symboles du luxe et de l'élégance française.

La « sédentarisation » urbaine du commerce

Parallèlement, avec la croissance démographique des villes liée à l'**apparition massive du salariat industriel**, le commerce de proximité fait son apparition dans les quartiers des grandes villes en extension, mais aussi dans les villes moyennes et petites afin de répondre aux besoins, notamment alimentaires, de ménages qui ne produisent plus eux-mêmes les denrées nécessaires à leur propre consommation.

C'est également à cette époque que le **marché forain**, généralement hebdomadaire, devient souvent permanent pour alimenter la population urbaine en produits frais. Ces marchés sont implantés dans des bâtiments dédiés : les halles couvertes faisant appel à l'architecture de verre et d'acier du moment. Beaucoup perdurent aujourd'hui. Le marché hebdomadaire ne disparaît pas pour autant, il se développe un jour par semaine autour du marché couvert permanent.

Durant la même période, et s'inspirant des idées socialistes utopiques de Robert Owen qui a créé la première coopérative de consommation dans sa filature d'Ecosse au début du XIXe siècle, **apparaissent également les bases des coopératives d'achat**. Ainsi en juin 1828, après la révolte des canuts (1826-1827), est fondée à Lyon par une quarantaine de chefs d'atelier canuts, la « Société du Devoir Mutuel » qui se fixe, entre autres objectifs, l'achat collectif des objets de première nécessité pour le ménage. Toutefois, le principe coopératif, s'il s'installe pour longtemps dans le paysage de la consommation, ne permettra pas de faire face aux besoins des populations.

C'est pourquoi l'essentiel de l'offre commerciale se constituera sous la forme de **petits commerces indépendants de quartier ou de bourg**. C'est aussi pourquoi le nombre de locaux commerciaux a, en France, atteint un maximum aux alentours de 1914, pour décroître régulièrement depuis lors.

Il y a aujourd'hui deux fois moins de commerces qu'il y a un siècle.



Épicerie du début du XXe siècle



Marché couvert, Saint-Héliier, Jersey



Coopérative La Fraternelle, créée en 1881 (cliché de 1924)

LA RÉVOLUTION SPATIALE D'APRÈS-GUERRE



La vraie rupture en matière d'organisation spatiale du commerce s'opère au sortir de la Seconde Guerre Mondiale, durant la période que Jean Fourastié nomme, dans son livre éponyme, « les Trente Glorieuses ».

Cette véritable révolution ne constitue en fait que l'adaptation de l'appareil commercial aux profondes et rapides mutations qu'a connues la société française durant cette période : forte croissance économique et démographique, exode rural, développement de la société de consommation avec l'extension rapide de la classe moyenne et l'élévation générale des niveaux de revenus, accès aux soins médicaux, à l'éducation et la formation et développement de la mobilité individuelle grâce à une énergie abondante et peu chère ...



Le bouleversement des modes de vie

Durant cette période, le confort matériel des Français s'est amélioré de manière inégalée et probablement inégalable, avec notamment la généralisation des robots ménagers qui libèrent du temps, en particulier pour les femmes. Dans le même temps, les mentalités et les pratiques sociales ont changé de manière plus radicale encore : déchristianisation, féminisation de la population active, homogénéisation des modes de vie sous l'influence notamment du développement des médias de masse (radio, télévision), aspirations à la culture et aux loisirs.

Ce mouvement a été très largement accompagné voire amplifié par les Quatrième et Cinquième Républiques, technocratiques et planificatrices, qui ont à la fois industrialisé et équipé le pays, en particulier en construisant des réseaux considérables d'infrastructures (énergie, transports, communications...).

Le bouleversement des modes de communication

Au plan urbain, les évolutions inscrites dans l'espace sont majeures :

- extension rapide des villes par la construction de vastes quartiers de « tours et barres » en périphérie de celles-ci pour loger les salariés des grandes zones industrielles planifiées et aménagées par l'Etat,
- construction d'imposants équipements de santé et d'éducation,
- développement de réseaux de voiries d'agglomération largement dimensionnées qui incitent à l'usage de l'automobile, fer de lance de l'industrie nationale et véritable passion collective.

Au final, le mode de vie des Français de 1975 n'a plus grand-chose à voir avec celui qui était le leur à la fin des années 40, et les villes dans lesquelles ils vivent sont dix fois plus étendues et désormais configurées pour la mobilité automobile (voiries et espaces de stationnement).

Le commerce a donc dû s'adapter à cette nouvelle donne qui s'est à la fois traduite par une **massification de la production industrielle** entraînant une **baisse sensible du coût unitaire des produits** et par une **massification de la consommation**, devenue plus homogène à la faveur de la convergence des modes de vie.

Dès les années 60, dans un contexte où la consommation des ménages progresse régulièrement avec une moyenne de 4,5 % entre 1950 et 1960 et un budget annuel moyen qui double entre 1950 et 1968, les revenus des ménages sont suffisants pour permettre l'avènement de la consommation de masse.

Il a donc fallu inventer une nouvelle manière de faire du commerce afin d'être en phase avec les attentes des habitants qui, après des années de pénurie, aspirent à accéder à l'abondance et à un vaste choix à des prix abordables. Le commerce a dû également revoir sa logique d'implantation en se rapprochant des nouveaux flux principaux de clients : les voies routières majeures.



Photos : ©DR

C'est ainsi qu'apparaît à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963 le **premier « hypermarché »**. Le concept va connaître un succès foudroyant et se développer de manière exponentielle dans toutes les villes de France, d'abord par une course au gigantisme à travers l'apparition de l'hypermarché, puis par une spécialisation thématique sous la forme de grandes surfaces spécialisées. Véritable traduction des principes fordistes dans le commerce, « **la grande distribution** » connaît alors des taux de croissance impressionnants.



1^{er} hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois, 1963

L'APPARITION DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE

La grande distribution fait ses premiers pas en France dans les années 50. Les commerçants isolés détiennent alors plus de 80 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. **De dix à douze intermédiaires** interviennent entre le producteur et le consommateur. **Les denrées sont rares et les prix flambent.**

En juillet 1948, s'ouvre à Paris la **première épicerie en libre-service** (Goulet-Turpin), nouveau concept importé des États-Unis. En 1949, Michel Edouard Leclerc ouvre son premier libre-service, à Landerneau. Ce n'est pas une grande surface, puisque le magasin ne fait que 50 m², mais cela constitue une étape-clé dans le développement de la grande distribution.



Goulet-Turpin, 1948



L'un des 1^{ers} supermarchés, Grenoble, fin des années 50

A la fin des années 50 apparaissent notamment à Paris et à Grenoble les **premiers « supermarchés »**. Il s'agit de l'agrandissement des surfaces de vente du concept de libre-service. Toutefois, l'offre reste essentiellement alimentaire.

Le 15 juin 1963, le **premier hypermarché** Carrefour ouvre ses portes à Sainte-Geneviève-des-Bois aujourd'hui en Essonne. Il s'agit d'une innovation proprement française, même si le concept est fortement inspiré des méthodes de la grande distribution déjà en vigueur aux États-Unis.

L'originalité consiste à réunir dans un même **vaste bâtiment de type « industriel »** des produits **alimentaires et non alimentaires** et en particulier les biens d'équipement de la maison (électroménager) et de la personne (vêtements).

Il faut alors pouvoir transporter les courses imposantes que l'on peut faire en « hyper », déposées dans le fameux Caddie®. C'est pourquoi l'un des préceptes fondateurs de l'hypermarché est le fameux « **No parking, no business** ». Ce concept exige absolument une excellente desserte routière et la présence d'un vaste espace de stationnement aux portes même du magasin.

Avec 2 500 mètres carrés de surface de vente, un parking de 450 places, plus de 20 000 références dès l'ouverture du magasin, une abondance du choix des produits, et des prix 15 à 20 % moins chers, l'hypermarché est un succès immédiat : les clients se déplacent alors dans un rayon de 30, 40, voire 50 kilomètres pour s'y rendre.



Carrefour, Villeurbanne, 1965

LE DÉVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Dès la fin des années 60, les opérateurs de la grande distribution pressentent, particulièrement dans les grandes villes, que le concept d'hypermarché doit évoluer vers plus d'attractivité pour maintenir sa rentabilité.

LE DÉVELOPPEMENT DES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES

Dès les années 60, on assiste au développement rapide des « grandes surfaces spécialisées » (GSS) **non alimentaires**, qui se sont imposées dans pratiquement tous les secteurs commerciaux : bricolage, sport, automobile, ameublement, électroménager, chaussures, habillement, jardin, etc. Apparaissent ainsi successivement la FNAC (1956), Leroy-Merlin (1960), Darty (1966), Conforama (1967), Castorama (1969), Norauto et But (1970) ou encore Habitat et Decathlon (1973).



Plus tardivement des groupes d'origine étrangère coloniseront le paysage français : Ikéa, Midas, Toy's R Us, Gap, H & M, Zara, etc. Implantés pour la plupart autour d'hypermarchés de la périphérie, pour capter leurs clientèles, les «GSS» ont proliféré, formant ainsi de **vastes « zones commerciales »**.

C'est ainsi que sur la base d'un concept expérimenté à Minneapolis aux États-Unis au milieu des années 50, naissent les « **centres commerciaux** » qui organisent autour d'un hypermarché, une **galerie commerciale** qui accueille des grandes et moyennes surfaces spécialisées et des boutiques plus classiques. Les deux premiers implantés en France le sont à Nice (Cap 3000) et dans les Yvelines (Parly II). Suivront au début des années 70 « Belle Épine », « Vélizy II », puis « Rosny II » avant que le **concept dit de « centre commercial régional »** ne se diffuse dans les grandes villes de province.

La rénovation urbaine et équipements commerciaux

Parallèlement, et sensiblement à la même époque, les opérations de « rénovation urbaine » se développent dans les centres-villes. Il s'agit non pas de rénover mais bien de **démolir pour reconstruire de vastes ensembles immobiliers modernes**. Ces opérations dont les plus emblématiques sont la tour et la gare Montparnasse et le Forum des Halles à Paris, le Centre Bourse à Marseille ou le quartier Mériadeck à Bordeaux comprennent généralement un vaste centre commercial.

Des centres commerciaux seront également implantés au cœur des villes nouvelles de la périphérie de Paris (Les Trois Fontaines à Cergy-Pontoise ou Evry 2) ou de celle des plus grandes villes, mais également à proximité immédiate des plus grands quartiers d'habitat social (Grand'Place à Grenoble ou Saint Clair à Hérouville Saint-Clair).



Belle Épine,
Thiais, Val de Marne



Quartier Maine-Montparnasse,
Paris



Centre Bourse,
Marseille



Centre commercial
Grand'Place, Grenoble

Photos : ©DR

Il s'agit, en les couplant à des équipements publics majeurs (piscine, patinoire, théâtre, ...), de créer un espace **porteur d'identité et de sociabilité**, une agora en quelque sorte. À partir de la fin des années 80, ces quartiers seront la cible d'une nouvelle forme de grande distribution dédiée aux ménages à faibles revenus : le « **hard discount** ».

(cf. encart ci-contre)

Enfin, le concept de centre commercial connaîtra dans les années 70 et 80 une dérive non totalement prévue mais pas absolument exclue : **la zone commerciale**. Il s'agira de l'implantation relativement anarchique mais concentrée de grandes et moyennes surfaces commerciales le long d'axes majeurs (généralement autoroutier), avec une desserte uniquement routière et un parking pour chaque enseigne. La figure emblématique de ce mode de développement sera la zone de Plan de Campagne, au Nord de Marseille.

Alors que le mouvement aurait pu s'arrêter, le développement de la grande distribution à la périphérie des villes s'est poursuivi voire amplifié à la faveur d'un phénomène nouveau qui débute dès la fin des trente glorieuses : **la périurbanisation**.

En effet, à partir du début des années 70, une conjonction de politiques publiques et d'aspirations sociétales contribuent au développement aussi rapide que massif d'un nouveau mode d'habitat : le pavillon périurbain dont la construction est rendue possible à la fois par la mobilité automobile mais aussi par l'existence de la grande distribution qui permet de **faire ses courses dans un espace très accessible, en limite de la ville, sans entrer dans celle-ci**.

Ce phénomène de périurbanisation, encore à l'œuvre aujourd'hui et peut-être plus puissant que jamais, explique largement la poursuite effrénée de l'équipement commercial périphérique.

LE HARD DISCOUNT

Même si le concept préexistait en France où Ed l'Épicier avait été créé en 1979 par Carrefour, c'est l'enseigne allemande Aldi qui innove en initiant une nouvelle **formule de distribution très agressive sur les prix bas**, appelée maxi-discount ou hard-discount. Le premier magasin hard discount Aldi s'installe à Croix dans le Nord en 1988. Le concept repose sur des prix les plus bas possibles (inférieurs de 20 à 30 % de ceux des grandes surfaces traditionnelles) liés à un assortiment réduit (moins de 600 références), privilégiant les produits bon marché des marques de distributeur, voire des produits sans marque, et sur des frais généraux limités grâce à une présentation très sommaire (magasin minimaliste de moins de 1 000 m² sans décoration, produits présentés sur palettes ou en carton, ...) et un personnel réduit. Ce concept de hard-discount s'adresse principalement aux familles à faibles revenus et cible plutôt, dans un premier temps, les quartiers d'habitat social.

Le succès de la formule a incité les groupes français à créer leurs propres enseignes (Leader Price, Le Mutant, ...) au risque inévitable de concurrencer les grandes surfaces traditionnelles. En conséquence, la progression du hard discount en France est impressionnante : le nombre de magasins dépasse aujourd'hui les 4 000, la moitié appartenant à des groupes allemands.

Estampillés « magasins des pauvres » à leurs débuts, ils ont ensuite attiré un nombre croissant de ménages car, dans un contexte de faible progression du pouvoir d'achat, ils avaient su accompagner les consommateurs amenés à réduire leurs dépenses d'alimentation en cherchant les prix les plus bas. Le hard discount paraît toutefois aujourd'hui être entré en crise, confronté à la demande de plus de références de sa clientèle et face à la réaction de la grande distribution classique en matière de politique de prix bas.



Paysage périurbain de la plaine de Caen

LA RÉPONSE DES CENTRES-VILLES : PATRIMONIALISATION ET PIÉTONNISATION

D'une manière générale, l'activité commerciale de centre-ville a plutôt bien résisté à ces évolutions, en maintenant ses parts de marché, au prix d'une montée en gamme et d'une plus grande spécialisation (équipement de la personne et culture-loisirs en particulier) mais sans toutefois réellement profiter de l'extraordinaire croissance de la chalandise locale.

Les centres-villes doivent cette résistance relative au réel traumatisme qu'ont généré les opérations de rénovation urbaine et leur imposition d'une modernité contestable. Il en résulte une forte volonté de **protéger les tissus urbains et les ambiances de la ville historique devenue patrimoine architectural et urbanistique.**



Zone piétonne du Gros horloge, Rouen

La piétonnisation des centres-villes et préservation des petits commerces

La première action en la matière initiée à Rouen dès 1972, fut la piétonnisation et l'aménagement soigné des espaces publics des hyper-centres des grandes villes, puis de villes moyennes.



Zone piétonne rue Saint-Pierre, Caen

Dès les années 80, le déficit d'accessibilité automobile de ces hyper-centres sera compensé par l'insertion de tramway qui offre à de nombreux centres-villes l'image d'espaces préservés des évolutions urbaines extérieures, comme hors du temps.

Pourtant, le commerce de centre-ville n'a désormais plus grand-chose à voir avec ce qu'il était auparavant. La part des commerces indépendants ne cesse d'y décliner au profit d'une grande distribution qui a su s'adapter à ce nouveau contexte : enseignes spécialisées, souvent franchisées, formats adaptés.



Avenue du 6 juin, Caen

Les galeries marchandes de centre-ville

Au final, s'ils ont bien résisté, **les hyper-centres se sont transformés en vastes galeries marchandes à ciel ouvert**, dont les commerces traditionnels, notamment alimentaires, sont de plus en plus absents.

En revanche, le commerce de quartier et le commerce de centre-bourg a beaucoup souffert des politiques de prix agressifs conduites par la grande distribution, au point parfois de totalement disparaître.

Il convient toutefois de souligner la bonne résistance des **marchés forains**. Mode le

plus ancien de regroupement du commerce, la formule paraît inoxydable. Car si les marchés ont souffert des évolutions commerciales des cinquante dernières années, ils ont su faire preuve d'une remarquable capacité d'adaptation.

Cependant, en contribuant à vider les villes-centres d'une partie de leur population, le phénomène de périurbanisation risque de fragiliser le commerce de centre-ville en affaiblissant sa chalandise primaire, celles des habitants qui vivent à proximité et pour qui la fréquentation des centres commerciaux périphériques est tout sauf pratique.

LE MARCHÉ : ARCHAÏQUE MAIS IMMUEBLE

Forme la plus ancienne de commerce structuré, les principes mêmes du marché n'ont guère évolué, et dans certaines villes, depuis plusieurs siècles le marché se tient le même jour sur le même lieu.

En toute logique, l'apparition d'une société de consommation de masse aurait dû reléguer cette forme archaïque, témoin d'un passé révolu, au rang de trace folklorique, d'autant que l'organisation même d'un marché représente, certes temporairement, une source de nuisances pour les urbains : sonore avec l'installation des stands tôt le matin et de circulation avec la génération d'embouteillages. Bref, tout militait pour la disparition des marchés.

Pourtant il n'en n'est rien car **leur adaptabilité** bien plus grande a permis leur survie et leur préservation, malgré l'apparition des super et hyper marchés ; les marchés se sont maintenus dans une forme qui semble immuable.



Marché médiéval



Marché Place Saint-Sauveur, Caen

De plus, depuis les années 80, loin d'être rejetée, **la présence d'un marché est une demande sociale forte**, particulièrement dans les nouveaux espaces urbains, un peu comme si l'existence d'un marché constituait un gage d'urbanité, de sociabilité et d'existence en tant que ville. En outre, la fonction du marché pour les populations les plus précaires ne doit pas être sous-estimée en ce qu'elle permet d'obtenir des prix très bas notamment sur les invendus périssables en fin de période de vente.

Enfin, et même s'il n'apparaît que rarement dans les études prospectives sur le commerce, le marché forain paraît aujourd'hui particulièrement **adapté aux aspirations d'une partie de la population à des produits locaux, sains et biologiques**.

L'aspect social et culturel de sa convivialité et de localisation urbaine constituent en outre une alternative à l'anonymat des grandes surfaces.

L'ESSOUFFLEMENT DU MODÈLE

Durant le dernier demi-siècle, la **consommation par individu en France a été multipliée par trois**, soutenue par une augmentation régulière des revenus. Cependant, le modèle des Trente Glorieuses qui prévalait jusqu'alors paraît avoir vécu. En effet, **la croissance de la consommation** dont la hausse ne cessait de diminuer tendanciellement depuis les années 60 **est devenue négative en 2012**.

Quel commerce en période de stagnation économique ?

Il semble donc bien qu'après la forte croissance du troisième quart du XXe siècle, les Français ont admis le fait que nous sommes entrés dans une période, probablement longue, de **croissances démographique et économique faibles**. Cela suppose d'imaginer non pas un « toujours plus », mais une définition de priorités dans l'usage d'un revenu, certes confortable, mais désormais en stagnation.

Est-ce à dire que nous sommes au début de la fin de la société de consommation ? Probablement pas. La part de la consommation des ménages dans le PIB reste stable sur la longue période, autour de 56 % du PIB. En revanche, de nouvelles aspirations des consommateurs apparaissent qui se traduisent en **nouveaux comportements d'achats**.

Quel commerce à l'ère numérique ?

Il est évident que l'**apparition des technologies numériques et la généralisation d'internet et des réseaux sociaux** sont de nature à profondément modifier ces comportements d'achat, même s'il est aujourd'hui difficile d'identifier et de mesurer les effets précis de ces nouvelles technologies à terme.

Le chiffre d'affaires du commerce en ligne (e-commerce) a été multiplié par 9 entre 2004 et 2012. Il représente aujourd'hui 7 % du commerce. Certains experts prédisent qu'il atteindra 20 % à horizon 2020.



Cependant, le modèle économique du « **e-commerce** » est loin d'avoir atteint sa maturité et il connaît des **évolutions contradictoires**.

En tout état de cause, il apparaît aujourd'hui plus comme une intensification de l'usage de la technologie dans le commerce qu'une réelle révolution de celui-ci. Il s'agit notamment pour partie de transformer le consommateur en « travailleur gratuit » pour maximiser les marges.

Toutefois, des pratiques nouvelles, qui constituent autant de signaux faibles, apparaissent également sur internet. Il s'agit en particulier du développement des sites dits de « **consommation collaborative** » qui organisent les achats groupés (Groupon), le marché de l'occasion (Le bon coin) ou le troc (France troc).

Leboncoin.fr part d'une idée simple : la bonne affaire est au coin de la rue ! Pour passer ou chercher des annonces, cliquez sur la région de votre choix et trouvez la bonne affaire parmi 24 558 169 annonces.

Simple, rapide et efficace !

- Alsace
- Aquitaine
- Auvergne
- Basse-Normandie
- Bourgogne
- Bretagne
- Centre
- Champagne-Ardenne
- Corse
- Franche-Comté
- Haute-Normandie
- Ile-de-France
- Languedoc-Roussillon
- Limousin
- Lorraine
- Midi-Pyrénées
- Nord-Pas-de-Calais
- Pays de la Loire
- Picardie
- Poitou-Charentes
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Rhône-Alpes
- Guadeloupe
- Martinique
- Guyane
- Réunion

Capture d'écran du site leboncoin.fr

Quel commerce à l'époque des ressources finies ?

On observe également une prise de conscience du caractère fini des ressources naturelles, en particulier des énergies fossiles, et des effets délétères de notre mode de développement sur l'environnement et notamment le climat. Pour une partie de la population (aisée et formée), cette prise de conscience se traduit par une « consommation engagée » : commerce équitable, circuit courts, produits bio, etc. Si le poids de ces comportements demeure marginal, son effet psychologique sur l'évolution de l'offre va au-delà de son chiffre d'affaires.



Affiche du salon «Marché éthique»
à Paris en 2007



Photo : ©Raymond Depardon

NOUVELLE ATTRACTIVITÉ ET DIVERSIFICATION DE L'OFFRE

Depuis le milieu des années 2000, la fréquentation des centres commerciaux a progressivement baissé. En 2009, on enregistrait une baisse de 3,9 %. Au mois de février 2013, la baisse atteint 5 %, et tous les secteurs d'activité sont touchés, à l'exception des produits de beauté.

Il semble bien que ce sont les hypermarchés qui pâtissent le plus de cette (relative) désaffection.

Les courses au supermarché : distraction ou corvée ?

Plusieurs raisons sont invoquées pour expliquer ce qui apparaît à certains comme la contestation du centre commercial à la périphérie des villes : la corvée que représentent le **déplacement en voiture**, le **stationnement** puis **l'attente aux caisses**, la recherche de « courses plaisir » où l'on prend **le temps de flâner et de choisir**, la concurrence du **e-commerce** qui, ouvert en continu offre des **opportunités et des affaires 24 heures sur 24**.

Plus prosaïquement, face à une stagnation du pouvoir d'achat et à la multiplication de l'offre commerciale, les parts de marchés s'érodent, en affectant ce qui est considéré comme le plus rébarbatif : les courses en hypermarché.

Les acteurs de la grande distribution en ont donc déduit que le modèle de la grande zone commerciale périphérique ne répondait plus aux attentes de la clientèle.

Repenser le périurbain

Les politiques mises en œuvre aujourd'hui sont de trois ordres : le **retour de la proximité**, la simplification des courses avec la **création du « drive »** et la mise en œuvre d'une **nouvelle génération de centres commerciaux**.

Toutes trois répondent à la volonté de leurs promoteurs de s'installer là où ils imaginent

que les clients seront. Il s'agit également de répondre aux aspirations sociétales de confort et de plaisir d'achat. En ce sens, le commerce poursuit son crédo ancestral qui consiste à s'implanter là où sont les clients.

Le retour à la proximité cherche à répondre à ce qui est considéré comme une demande des clients : **pouvoir faire ses achats quotidiens au plus proche de chez soi**. Pour l'offre commerciale, cela se traduit dès le milieu des années 2000 par une course à **l'implantation de petites surfaces dans les milieux urbains centraux**, mais également dans les bourgs périurbains ou ruraux dès lors qu'ils atteignent une certaine taille et génèrent une chalandise suffisante. Les enseignes créent des formats ad hoc tous dotés d'un nom à consonance anglo-saxonne censée démontrer leur modernité : market, contact, simply, city, ...



L'autre innovation des années 2000 fut incontestablement **l'apparition puis la généralisation des « drive »**. Les enseignes de la grande distribution alimentaire ont ainsi inventé un nouveau modèle de distribution, un magasin-entrepôt où **les clients viennent retirer leurs courses, commandées sur internet**.

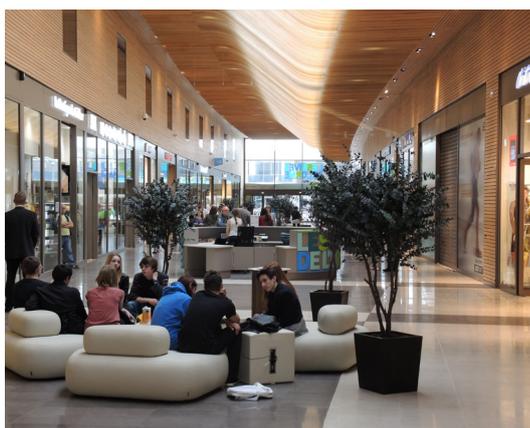
L'équipement en « drive » a été d'autant plus fulgurant que ces équipements, considérés comme des entrepôts logistiques et non comme des commerces, n'étaient pas soumis à la législation sur l'urbanisme commercial.



Chronodrive Ifs

Profitant de la connexion croissante des ménages à internet leur nombre a littéralement explosé passant en quelques années de quelques unités à plus de 2 000 en 2013.

Le troisième levier activé pour retrouver des parts de marché réside dans l'effort fait pour faire évoluer le concept de centre commercial tant dans son implantation urbaine que dans sa forme architecturale. Les concepts en sont la « **différenciation** » et le « **fun shopping** ». Il s'agit de lutter contre l'uniformité de l'appareil commercial et d'offrir un espace unique.



Centre commercial Rives de l'Orne, Caen

Ce mouvement affecte autant les centres commerciaux installés dans les milieux urbains que ceux situés en périphérie et touche autant les réhabilitations que les créations. Il s'agit de créer des espaces uniques et attractifs en **associant au commerce des**

espaces culturels ou sportifs. L'objectif est d'amener le client à fréquenter le centre commercial non seulement pour y faire des achats, mais pour y passer un moment de **loisirs**.

Les opérations nouvelles en milieu urbain se développent en général sur d'anciennes friches industrielles (Les Docks à Saint-Ouen, Les Halles à Saint-Martin-d'Hères), militaires (caserne Lafayette à Nantes), portuaires (Les Docks Vauban au Havre, les Terrasses-du-Port à Marseille), ferroviaires (Clichy-Les-Batignolles), et/ou dans le cadre de grands projets urbains (Nice-One, dans l'OIN Plaine-du-Var). Plus en marge de ces tendances, on relève la poursuite des opérations de commerce sur des lieux générateurs de flux, celles des gares parisiennes, notamment la Gare Saint Lazare et des grandes gares de province (Marseille, etc.).



Les Docks Vauban, Le Havre

Les nouveaux centres commerciaux périphériques développent clairement le concept de différenciation. Ils s'appliquent à renouveler l'architecture commerciale des **aménagements intérieurs** mais aussi, et c'est nouveau, de **l'enveloppe extérieure**, traditionnellement négligée au cours du XXe siècle, mais qui avait été avec les Grands Magasins, un élément à part entière des stratégies commerciales. Le centre commercial « Atoll », ouvert en 2012 près d'Angers représente parfaitement cette tendance : il sera même finaliste du prix d'architecture « l'Équerre d'Argent » 2012.

Pour les nouveaux complexes commerciaux, et la rénovation des plus anciens, les change-

ments sont structurels et font intervenir plusieurs domaines, intimement liés. Philippe Petitprez, du groupe Immochan France, pressent ainsi :

« Je crois que la modernisation du commerce est un des éléments qui peut contribuer à la restructuration des entrées de ville. Encore faut-il anticiper que, dans quinze ans, les magasins seront également des lieux de loisirs, de réseaux, d'événements, d'échanges. Les gens se rencontreront dans ces show-rooms pour discuter des produits et de leurs expériences des produits, sans forcément repartir avec (parce qu'ils seront livrés ultérieurement)... Les parkings seront encore plus multifonctionnels, combinant station-

L'ATOLL À ANGERS : UN PROTOTYPE EMBLÉMATIQUE ?

Son nom même est évocateur : « l'atoll » se doit d'être un espace paradisiaque. Le bâti en constitue la barrière de corail. Cet atoll dédié au commerce (78 000 m² de surface totale dont 65 000 m² consacrée à la vente) se veut, de l'aveu même de ses promoteurs et architectes, rien de moins que le prototype de la nouvelle génération de centres commerciaux. Il inaugure une nouvelle tendance à créer des constructions monumentales qui suppose une augmentation notable des surfaces bâties et un traitement soigné des façades extérieures.

Situé en entrée de Ville d'Angers, dont il est censé magnifier le paysage, ce grand « éco-parc d'activités commerciales » a fortement marqué les esprits des professionnels par une conception novatrice appliquant les concepts de foisonnement d'activités, inaugurant des services (navettes électriques gratuites faisant le tour du centre, « lounge VIP » pour les clients fidèles, espace événementiel), autour de ce qui est présenté comme un vaste jardin public.

Cet « atoll commercial », est équipé de deux parcs de stationnement comprenant 2 700 places. Les commerces indépendants sont localisés sous une couverture unique tandis que les locaux techniques, de stockage et de livraison sont dissimulés ou en sous-sol.



Illustrations : ©DR

nement, voitures partagées et transports en commun. Cette révolution jouera sur l'espace urbain. Je crois aussi beaucoup en une future génération de commerces bien pensés, intégrés dans un projet urbain qui comprendrait également du développement de logements, de bureaux et de services. Tout le monde critique les corridors commerciaux, mais nous en sommes tous responsables : promoteurs, collectivités, consommateurs. ».

La boucle paraît sur le point de se boucler. Espace « naturel » du commerce, la ville, avec ses qualités intrinsèques d'urbanité et d'attractivité est sur le point de se réapproprier la fonction commerciale qui est la sienne. L'aménagement commercial revient presque spontanément vers ce qu'il n'aurait jamais dû cesser d'être : un projet urbain.



©DR

Projet Europa City

EUROPA CITY, LA VILLE-COMMERCE DU FUTUR ?

Cinq cents boutiques, des salles de spectacle, un cirque, un parc aquatique, une piste de ski, 2 700 chambres d'hôtels, 20 000 m² de restaurants... Le programme d'Immochan, filiale immobilière du groupe Auchan, prévoit d'inventer en 2025, à moins de 20 km au nord de Paris, un tout nouveau concept de ville commerciale sur les 80 hectares de terres agricoles situées dans le "triangle de Gonesse" dans le Val-d'Oise.

Le projet est-il viable, correspond-il à l'évolution de la demande ? Les investisseurs pour les deux milliards d'euros que nécessite le projet sont-ils partants ? Le gigantisme du projet (le plus gros projet privé en France depuis la construction de Disneyland Paris en 1992) ne peut que poser des questions, même si l'idée de développer l'une des régions les plus déshéritées d'Ile-de-France peut paraître cohérente en termes de développement territorial. Est-on encore dans l'aménagement du territoire quand on attend trente millions de visiteurs par an ?

En tous cas, Europa city renouvelle le concept d'urbanisation en affichant les ambitions conjointes d'un morceau de ville, d'un centre commercial et d'un parc d'attraction. Il devrait attirer tant les Franciliens que les touristes, notamment grâce à sa desserte par une station du futur métro automatique en rocade, la ligne 17. Confié à l'architecte danois Bjørk Ingels, le complexe, sera articulé autour d'une place centrale et recouvert d'un toit végétalisé, formant collines et vallons.

Attractif ou caricatural, structurant du développement économique ou déstructurant des ressources naturelles, le projet d'Immochan suscite autant d'envies que d'hostilités, à l'aune de sa démesure financière et de sa mesure hédoniste. Fondamentalement, le projet reste fortement concurrentiel d'un espace agricole de qualité, sur des terres au fort potentiel agronomique, sachant que la zone est déjà saturée de centres commerciaux, avec O'Parinor (220 boutiques) et Aéroville (200 boutiques) inauguré en 2013 près de l'aéroport de Roissy.

Selon Immochan, le complexe va créer 17 500 emplois pérennes, dont 11 500 emplois directs. Aucune estimation toutefois du nombre d'emplois qui seront perdus par l'inévitable démembrement des commerces de centres-villes et la fin d'une activité agricole sur ces 80 hectares.

CONCLUSION

Sous l'effet conjugué de la croissance économique et démographique et de l'explosion de la mobilité automobile, les agglomérations françaises se sont considérablement distendues. Tout en changeant d'échelle, la ville a changé de forme : aujourd'hui, interrogées sur la « France moche », les villes recherchent les outils de coexistence harmonieuse entre les trois formes de commerce : marché, commerce de centre-ville et grandes surfaces.

Ce rapide retour sur histoire montre que :

- L'acte d'acheter, comme celui de vendre, renvoient à l'anthropologie.
- Le commerce, en tant que rencontre entre des clients et des biens à vendre, est générateur de formes urbaines.
- Jamais une forme de commerce n'a totalement supplanté les autres.

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

- La ville est le mode d'organisation spatiale le plus adapté à la pratique du commerce.
- Les évolutions de la ville et du commerce sont conjointes, notamment sensibles à l'organisation de la mobilité.

Aujourd'hui, on sait qu'une véritable politique de développement durable ne pourra être mise en

place qu'à l'échelle de l'agglomération et de ses rives urbaines. De nouvelles législations sont actuellement en débat pour encadrer les politiques urbaines avec les défis suivants :

- L'aménagement urbain doit s'adapter aux nouveaux défis que représentent l'efficacité énergétique et la mobilité décarbonée.
- La ville vit actuellement une compétition inter-polaire entre centralité et périphérie, compétition réinterrogée par le type de mobilité : voitures individuelles ou transports en commun ?
- L'urbain est de plus en plus soumis aux logiques foncières, au-delà même des dynamiques commerciales et agricoles, des aspects morphologiques et de l'équité sociale entre les quartiers.
- L'urbain est aussi interrogé dans la tendance du XXe siècle à créer de grandes zones monofonctionnelles : la tendance vers le multifonctionnel se dessine, le commerce prenant sa place au milieu de l'habitat, des équipements culturels et de loisirs, des bureaux et entreprises. L'attractivité devient globale.
- Le développement durable met en cause le développement périurbain du commerce : banalisation paysagère, consommation d'espaces agricoles, réversibilité peu anticipée...

Pour aller plus loin :

- **Les annales de la recherche urbaine N°108**, *Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville*, Plan Urbanisme Construction Architecture, 3e trimestre 2013, 138 p.
- **Daumas Jean-Claude**, « *Consommation de masse et grande distribution* », Vingtième Siècle, Revue d'histoire, 3/2006 (no 91), p. 57-76
- **Robert Rochefort**, CREDOC, « *Un commerce pour la ville* », Rapport au Ministre du Logement et de la Ville, Février 2008

- **Jean Soumagne**, Université d'Angers, « *Commerce et territoire urbain, de l'évolution à la révolution* », Rencontre du pôle de recherches urbaines des Pays de la Loire, mai 2012, 26 p.
- **L'Institut pour la Ville et le Commerce**
31, rue du 4 septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 44 88 95 60
E-mail : contact@institut-ville-commerce.fr



Pour + d'info sur l'Open Data, flashez ce QR Code



Retrouvez les Act'Urba déjà parus en flashant ce QR code à l'aide de votre smartphone :



Agence d'Urbanisme de Caen-Métropole
19 avenue Pierre Mendès France - 14000 CAEN
Tél. : 02.31.86.94.00
email : contact@aucame.fr
www.aucame.fr

ou à l'adresse :

www.aucame.fr/web/publications/acturba/acturba.php

Dépôt Légal : 4^{ème} trimestre 2014
ISSN : 2260-3840