

*Sylvie Mazzella**

« Tristes fêtes dans la rue... » titre l'association des commerçants dans le journal de quartier, en décembre 2000 : « À la veille de la mise en place du projet Euroméditerranée, la rue de la République, l'une des plus belles et plus importantes artères de Marseille, se trouve dans une situation tellement aggravée qu'elle réclame d'urgence une intervention des pouvoirs publics. » Les commerçants ont des mots durs pour qualifier l'état de la rue : dégradation, paupérisation, abandon... Ce discours sur le déclin commercial de la rue de la République est repris par la plupart des acteurs institutionnels. L'association et le syndicat de commerçants sont relayés sur ce terrain par le service municipal chargé de la requalification du commerce en centre-ville, par l'administration fiscale implantée dans la rue, et même par la Société immobilière marseillaise (SIM) qui gère la quasi-totalité des baux des commerces et des bureaux de la rue.

Le sentiment partagé de déclin trouve sa justification économique dans les réelles difficultés rencontrées plus largement en centre-ville par le petit commerce devant la montée en puissance des grandes surfaces périphériques¹. Il est renforcé, à l'échelle communale, par le discours savant sur la crise économique de la ville [Roncayolo, 1996 ; Zalio, 1999] : cette rue haussmannienne connaîtrait depuis les années 1960 une chute commerciale due, en partie, à la non-reconversion de l'économie portuaire industrialo-négociante, héritée du XIX^e siècle. À l'instar de la ville, la rue de la République n'a pas su attirer le tertiaire supérieur autant qu'elle l'aurait souhaité. Ce cadre interprétatif prêt à emploi est conforté par une

*Sociologue, LAMES-CNRS.

1. Plus de 1 000 hypermarchés et près de 8 000 supermarchés ont été créés depuis 1975 en France, totalisant près de 15 millions de mètres carrés de vente, auxquels il faut ajouter les grandes surfaces spécialisées, soit au total 30 millions de mètres carrés [Metton, 1998, p. 48]. Des travaux en France [Peron, 1991 ; Metton, 1998] consacrés à la crise du petit commerce en centre-ville constatent cependant un renouvellement commercial de ce dernier face à la grande distribution.

forte vacance commerciale dans la rue². L'observation de terrain vient confirmer cet état de délabrement : on y trouve en enfilade des magasins fermés depuis plus d'un an, couverts d'affiches publicitaires pour Minitel rose et, en entresol, des locaux mal entretenus, aux volets souvent cassés et noircis. Les discours sur le mode de la complainte se nourrissent en partie de ces observations rapides et révèlent la crainte d'une décadence semblable au *Miracle Mile* de Chicago [Wacquant, 1993, p. 174³]. En revanche, ils s'accrochent mal de l'examen précis de l'activité commerciale de la rue (cf. encadré 1). L'inscription de la rue de la République dans un programme d'aménagement ne fait-elle que confirmer les craintes en officialisant une situation de carence imposant le recours à l'action publique, ou fait-elle rêver aux retombées d'un grand projet urbain sur une zone plus large comme au moment du percement de la rue ? On peut se demander comment l'ambitieux projet Euroméditerranée, qui prône une réhabilitation de la rue et une restructuration économique par le haut destinée à transformer l'avenue en une « rue-bâtiment » commercialement homogène et prestigieuse – les « nouveaux Champs-Élysées de Marseille⁴ » –, rencontre l'intérêt des différents acteurs, celui des commerçants les plus anciens, celui du bailleur unique dont la stratégie spéculative séculaire prend aujourd'hui à contre-pied les plus vieux locataires, et celui d'une intervention publique indécise. Comment cette divergence apparente d'intérêts, inscrite en des durées diverses, se combine-t-elle dans la réhabilitation de la rue de la République ?

LA COMPLAINTÉ DES COMMERÇANTS

Lorsqu'on interroge les nouveaux venus de la rue de la République, franchisés ou petits restaurateurs, on constate qu'ils misent sur la réhabilitation à moyen terme de la rue et ont une relative confiance dans sa réussite, qui conditionne la leur. On n'est pas surpris de ne trouver dans leur discours aucune allusion au passé de la rue, ni à une vision globale de celle-ci. C'est le projet Euroméditerranée qui leur

2. Selon les documents édités par la chambre de commerce de Marseille et l'INSEE, on constate depuis bientôt vingt ans une accélération de la baisse de l'activité commerciale dans la ville : une baisse de 10 % en huit ans entre 1985 et 1993, et de 15 % en quatre ans, entre 1995 et 1999. Il y a trois fois moins de commerçants à Marseille qu'en 1975, leur nombre passant de 35 000 à cette date à 12 000 en janvier 1999 (source INSEE, recensement). Le bureau d'études SM Conseil, qui établit pour la municipalité le premier schéma directeur commercial de la ville, recense un taux de vacance commerciale de 19,6 % sur l'ensemble de la commune, taux jugé très fort en comparaison des 600 villes étudiées dans ce rapport (*L'Étude Merlin*, 1994). Le secteur nord-ouest du centre-ville, dont fait partie la rue de la République, est encore plus concerné par la vacance, avec un taux de 27 %.

3. Ce surnom flatteur fut donné dans les années 1950 à la 63^e rue du quartier de Woodlawn, qui fut l'une des artères commerciales les plus animées du Chicago de l'après-guerre, transformée aujourd'hui en une morne enfilade de bâtiments en ruine.

4. Selon les termes de *L'Étude Merlin*, 1994, p. 2.

Une sectorisation commerciale jamais absolue

Florence Bouillon, Sylvie Mazzella

Au 1^{er} juillet 1999, la rue comprend 354 établissements⁵. À l'instar de la ville, l'économie de la rue est portée par la petite entreprise de services. Les professions libérales sont largement représentées dans la rue. L'image négative présumée de la rue n'est pas telle qu'elle empêche les médecins de venir s'y installer (88 au total). La présence de banques, d'administrations publiques, d'associations et d'agences de travail temporaire confirme sa vocation centrale. Leur champ d'action dépasse le cadre strict de la rue ou du quartier, il favorise la fréquentation de personnes extérieures et la distingue des rues du Panier ou des Carnes, quartiers adjacents aux allures de village, où l'on ne compte que de petits commerces. Sans être majoritaire, l'activité du commerce de proximité reste toutefois bien représentée et démarque la rue des autres grandes rues de l'hypercentre commercial de Marseille, comme la rue Saint-Ferréol, la rue Paradis ou la Canebière. La présence, même minoritaire, de primeurs et d'alimentations générales rend plutôt compte d'une vocation locale, selon les termes de l'Agence d'urbanisme de Marseille. Les habitants de la rue et des quartiers avoisinants viennent acheter à leurs fruits et légumes ou leurs médicaments, comme le petit équipement de la maison dans les bazars ou les drogueries.

Rue du service et rue du petit commerce, rue du travail et rue de la santé, rue de centre-ville et grande rue de quartier : ces usages diversifiés rendent compte de l'hétérogénéité de la rue de la République, reliée à la fois au reste de la ville en tant qu'axe de circulation et aux quartiers populaires qui l'entourent par l'offre commerciale qui leur fait défaut. Elle est, dans sa totalité, à la fois une rue centrale des services et de la représentation, ouverte à tous, et une rue inscrite dans l'aire de parcours quotidien de l'habitant des quartiers qui la jouxtent.

Cette fabrique de portions d'espace en aires de quartier, à partir des usages des habitants, est-elle remise en cause par une spécialisation des activités, dont rendrait compte la scansion topographique du site en trois tronçons : la partie sud, montant du Vieux-Port jusqu'à la place Sadi-Carnot, la partie centrale, en pente douce, de Sadi-Carnot au boulevard des Dames, la partie nord, descendant vers le nouveau port, du boulevard des Dames à la place de la Joliette ? Ces trois secteurs, clairement identifiés dans le discours des acteurs institutionnels comme des Marseillais fréquentant la zone, se distinguent d'abord par leur relative inégalité de taille : la portion sud représente 34 % des numéros de rue, la portion centrale 40 %, et la portion nord 26 %. La répartition de l'activité économique ne reflète qu'en partie ces proportions puisque, sur un total de 354 activités, la partie sud en regroupe 50 %, le centre 33 % et le nord de la rue 17 %⁶.

5. La source utilisée, dans le but de cerner la nature et la distribution des activités au sein de la rue, est l'inventaire annuel des activités économiques et sociales établi par le centre des impôts. Cet inventaire permet aux inspecteurs des impôts d'avoir une vision globale des activités commerciales au sein d'un secteur donné, d'identifier des activités aux régimes fiscaux différents, et d'avoir des points de comparaison possibles pour pratiquer d'éventuels redressements fiscaux. Cette source permet non seulement de connaître les commerces de la rue, mais aussi les associations, syndicats, administrations, cabinets médicaux, et indique les transferts et cessations d'activité les plus récents.

6. La place Sadi-Carnot, entre le secteur sud et le secteur central, regroupe 4,2 % des activités de la rue ; nous l'avons incluse dans la partie sud de la rue car les activités commerciales y sont du même type. Sur ces quinze activités, cinq sont des activités de service aux particuliers et cinq autres sont des médecins, catégories caractéristiques du sud de la rue (cf. tableau 1).

**TABEAU 1. RÉPARTITION DES ACTIVITÉS COMMERCIALES
DANS LES DIFFÉRENTES FRACTIONS DE LA RUE AU 1^{ER} JUILLET 1999**

Types d'activités	Secteur sud	Secteur central	Secteur nord	Place Sadi-Carnot	Total	%
Commerces de proximité	12	21	14	2	48	14
Bars	3	8	5	1	17	5
Équip. maison, téléphone	6	6	3	0	15	4
Loisirs, cadeaux	11	7	4	0	22	6
Services particuliers	18	6	3	5	32	9
Asso., syndicats, partis	17	1	1	0	19	5
Grands magasins	6	1	0	0	7	2
Médec., labo d'analyses	44	29	10	5	88	25
Restauration	6	12	5	0	23	7
Services entreprises	19	13	10	2	44	12
Équip. de la personne	23	11	3	0	37	10
Parking	0	2	0	0	2	1
Total	164	117	58	15	354	100

Source : centre des impôts.

Le secteur sud a donc une densité supérieure aux deux autres secteurs (4,6 activités par numéro contre 2,6 au centre et 2,2 au nord). Il concentre très majoritairement les activités en étages exercées par les professions libérales, les employés d'administrations et les associations. Plus de la moitié des médecins et près de 90 % des sièges d'associations, syndicats et partis y sont regroupés. C'est là que l'on trouve actuellement les quelques magasins franchisés et grands magasins tels que *Tati*, et c'est également dans cette partie de rue que le secteur de l'équipement de la personne est le plus représenté (plus de 70 %). Dans ce secteur, près du Vieux-Port et de la Canebière, la rue déploie une activité de centre-ville, où une population extérieure se rend régulièrement pour consommer, se soigner, s'informer.

Le secteur central de la rue est le lieu des commerces de proximité. Ce secteur se distingue aussi des rues bourgeoises centrales par la présence d'agences de travail temporaire, de commerces « ethniques » et de primeurs, en même temps qu'il se différencie des rues populaires environnantes par la présence de nombreux médecins et par les activités de services aux entreprises et aux particuliers.

L'activité dominante du nord de la rue est encore pour partie celle du commerce de proximité. Cette fraction de rue se caractérise aussi par une concentration des activités d'affrètement et de transport maritime, et des agences nationales de travail temporaire⁷. Les administrations publiques, les banques et les associations se font plus rares, ainsi que les médecins et laboratoires qui ne sont plus qu'une dizaine.

7. La partie centre (7 bureaux) en comprend davantage que la partie nord (5 bureaux), mais les enseignes nationales sont au nord, avec des locaux plus vastes [Faure-Guichard et Fournier, chapitre 10, dans ce volume].

sert de référence et de point d'appui. Leur point de vue permet de mieux comprendre, *a contrario*, celui des anciens commerçants, exprimé dans la lettre de leur association ou bien au cours d'entretiens réalisés pour cette enquête. Ce sont ces anciens commerçants qui portent le discours sur le déclin commercial de la rue de la République. Pour eux, le déclin est historiquement daté du milieu des années 1970, au moment où leur commerce encaisse les répercussions de la crise économique. C'est de ce moment que date leur regroupement en une association toujours active, qui les renforce dans leur conviction d'incarner le point de vue dominant de l'ensemble des commerçants de la rue et les amène à s'exprimer en leur nom, avec le sentiment d'avoir toute légitimité à le faire. Ces anciens commerçants forment de fait une génération en fin d'activité. La fin de leur propre trajectoire sociale d'actifs à l'approche de la retraite coïncide avec la fin d'un cycle pour la rue.

S'ils vivent dans le souvenir des années fastes d'avant 1973, c'est que leur activité, plus que d'autres, a été touchée par la crise. Ils n'ont pas su, ou pas pu, adapter le type de commerces qu'ils détiennent, bonneteries, drogueries ou autres imprimeries, au changement socio-économique des années 1980. Le mode de gestion de ce type de commerces traditionnels est en train de disparaître : gestion familiale, salariés nombreux et stables jusqu'à la retraite, réputation assise par l'ancienneté de l'enseigne. Ce modèle socio-économique de commerce va de pair avec un modèle politique. Il s'appuie sur un fort esprit de conservatisme qui est illustré par les résistances des années 1970 aux transformations de l'économie urbaine et qui trouve, dès 1973, un cadre juridique dans la loi d'orientation de Jean Royer sur le commerce et l'artisanat.

La fin des aspirations sociales d'une génération

C'est cet esprit qui ressort clairement de l'entretien avec le commerçant du *Roi du bon marché* : tout en ouvrant l'album de photos des devantures successives de son magasin, il nous explique que *Le Roi du bon marché* est bien connu des Marseillais comme de la SIM, grâce à son implantation locale durable, à son offre diversifiée et à son activité dans l'association des commerçants. Les photos de l'album familial en témoignent. Sur l'une d'elles, datée de 1963, on voit la famille posant devant la vitrine de son magasin. Sur une autre, on voit le trottoir noir de monde le jour de la fête du centenaire de la rue (photo 19).

« Dans les années 1970, c'était pas comme maintenant. À l'époque, les étalages débordaient dans la rue⁸. Les lettres des enseignes lumineuses étaient énormes [photo 20], sur le modèle des grandes surfaces qui se créaient juste à ce moment-là. Là, on voit Defferre pendant sa campagne, serrant la main de mes nombreuses salariées [photo 21]. Aujourd'hui, je suis seul avec ma femme [...]. Tous les employés qui étaient là travaillaient là depuis au moins vingt, vingt-cinq ans.

8. Le service des emplacements publics de la municipalité interdit depuis 1991 tout débordement sur la chaussée.

Alors, allez licencier quelqu'un qui a vingt-cinq ans d'ancienneté ! Et chaque fois qu'ils partaient à la retraite, ils avaient droit aussi à quelque chose et ça, c'était 15 000, 20 000 francs qui partaient, qui sortaient ! Et ça, ça fait beaucoup de charges à la société. »

Le bail commercial de neuf ans de son magasin prend fin bientôt. Ne pas le renouveler, c'est mettre un terme à sa longue carrière de commerçant et c'est renoncer à son activité de trésorier de l'association. Mais c'est aussi éviter le risque de la faillite, qu'il a déjà vécue. Son activité commerciale a, en effet, connu des hauts et des bas. Elle a commencé dans le magasin de ses parents, situé, dès les années 1940, dans une rue perpendiculaire à la rue de la République. Elle a connu son apogée au milieu des années 1970, au moment où il détenait avec ses parents six magasins de lingerie-bonneterie sur une surface totale de 450 m² dans la rue⁹. S'ensuit une période de crise tout au long de la décennie 1980 avec la fermeture progressive des magasins de la société familiale jusqu'à la faillite commerciale au début des années 1990 ; puis un nouveau départ de son activité en 1994, marqué par la création dans la rue de son petit commerce actuel face à l'enseigne *Tati*, dans l'idée de profiter de l'effet d'attraction de cette grande enseigne nationale.

La décision de ne pas renouveler le bail commercial, déjà difficile à prendre, ne tient cependant pas qu'à des considérations de trajectoire personnelle. Elle met en jeu différents acteurs aux positions sociales diverses, outre le commerçant lui-même : la SIM et le délégué général de la Société des commerçants, industriels et artisans de Marseille (SOCIAM), groupement patronal interprofessionnel¹⁰, créé en 1961 et installé rue de la République.

L'intérêt du bailleur est toujours d'attendre que le commerçant se manifeste lorsqu'un bail arrive à expiration. Si le commerçant ne fait rien, trois ans après l'expiration du bail de neuf ans (soit au bout de douze ans), le loyer cesse d'être plafonné (décret de septembre 1953), c'est-à-dire qu'il n'est plus encadré par l'indice INSEE du coût de la construction mais fixé selon la valeur locative, en fonction des prix au m² pratiqués dans le secteur. Le bailleur peut alors demander une augmentation plus importante du loyer, en plaçant les facteurs locaux de commercialité devant la Commission départementale de conciliation (cf. encadré 2). À l'approche de la réalisation de travaux dans la rue à l'occasion du programme Euroméditerranée, la SIM applique, avec plus de conviction et d'intérêt encore, une pratique de gestion qu'elle a toujours eue et qu'on peut lire aujourd'hui comme une stratégie.

9. Sur l'une des photos, on voit un de ses magasins des années 1970 aujourd'hui disparu : le *King Corner*, dont la devanture en aluminium recouvre entièrement un immeuble haussmannien qui forme un angle de rue (photo 22), et dont le concept commercial novateur est d'accueillir une clientèle farfouillant des articles divers sur six étages d'une surface au sol de 20 m² seulement.

10. Délégation régionale de la CGPME, présente notamment dans les instances de la chambre de commerce et du tribunal de commerce, elle soutient, représente et défend les PME/PMI du commerce, de l'artisanat, de l'industrie et des services.

Valeur locative et valeur vénale d'un commerce

Florence Bouillon, Sylvie Mazzella

Quand l'inspecteur des impôts nous dit : « Le nord de la rue est mort », comment l'évalue-t-il ? Il se fonde sur le calcul de la valeur locative et de la valeur vénale des commerces dans la rue. Pour établir la taxe foncière, l'inspecteur des impôts établit la valeur locative du commerce dans un secteur donné. Pour cela, il se fonde sur un document, le « procès-verbal de révision quinquennal » (à Marseille, ce document date de 1970), dont il réactualise le barème en le comparant au prix actuel des commerces de même secteur d'activité et de même secteur géographique (le secteur comprend plusieurs arrondissements).

Aujourd'hui, le prix au m² d'un commerce alimentaire est moins cher qu'en 1970 lorsqu'il n'était pas concurrencé par les grandes surfaces. Pour la rue de la République, l'inspecteur des impôts a quelques chiffres actuels de références de commerces aux activités différentes : les prix les plus élevés au m² concernent les teintureries (autour de 27 euros/m²), bonneteries (22 euros), horlogeries et fruits et primeurs (19 euros), et boucheries (18 euros); les prix les moins élevés sont les magasins de meubles (5 euros), les bars-restaurants (8 euros/m²). C'est sur la base du chiffre de la valeur locative des « bars-restaurants » ou « bars-pizzerias » que les nouveaux « snacks » [Bouillon, chapitre 12, dans ce volume] dont la catégorie n'existait pas en 1970, sont aujourd'hui évalués dans la rue de la République et dans le centre-ville.

Par ailleurs, l'inspecteur des impôts doit s'assurer qu'un commerce est vendu à sa juste valeur, à sa valeur vénale, car vendre son commerce implique pour le cédant de payer un impôt indexé sur le prix de la vente. Il veille donc à ce que le prix de la vente commerciale ne soit pas inférieur au prix du marché. Un prix faible de vente peut signifier soit la volonté du cédant de percevoir un « dessous-de-table » et d'échapper ainsi à une partie de la taxation de la plus-value, soit – le cas plus courant – la volonté d'une personne âgée de vendre son commerce rapidement, qui accepte par conséquent de le vendre en dessous de sa valeur vénale. Si ce prix de vente est estimé par l'inspecteur des impôts comme inférieur à la valeur vénale du bien, il adressera une notification de redressement fiscal au commerçant. La Commission départementale de conciliation est sollicitée en cas de litiges entre l'administration des impôts et l'acheteur. L'évaluation par l'inspecteur des impôts de l'écart éventuel entre le prix de vente du commerce et sa valeur vénale s'effectue à partir des trois dernières années du chiffre d'affaires du commerce, ceci afin de prendre en compte son évolution. Les chiffres d'affaires sont censés être indiqués sur l'acte des mutations. C'est cependant une catégorie pas toujours renseignée, et l'inspecteur des impôts doit consulter le dossier fiscal du cédant afin d'en vérifier le montant. À partir de cette donnée indicative, l'inspecteur des impôts prend également en compte le type d'activité du commerce et son emplacement. À ce stade de son travail et afin d'estimer plus justement la valeur commerciale au sein du marché local, il prend des points de comparaison. La source des mutations de fonds de commerce est alors consultée, et les mutations qui paraissent « fiables » sont sélectionnées comme termes de comparaison (pour que cette comparaison ait valeur juridique, la Cour de cassation exige qu'il y ait au moins trois termes de comparaison). Une fourchette de prix de vente possibles est ainsi élaborée par l'inspecteur sans que soit calculée une véritable

moyenne des prix de vente. Son travail d'objectivation est enfin complété par une étude de terrain, au cours de laquelle il se rend dans un secteur de la ville dont il a la charge. Il y interroge les commerçants, regarde l'état et les caractéristiques des locaux commerciaux (prix en fonction du type de commerce, de sa superficie), et contextualise l'estimation qu'il se fait de la valeur d'un commerce à un moment et dans un quartier donnés en fonction du prix du secteur. Si le quartier se transforme à la suite, par exemple, d'une réhabilitation, l'inspecteur tient compte des facteurs locaux de commercialité justifiant la réévaluation à la hausse des prix des commerces dans ce secteur. La rue de la République bénéficiera d'une telle réévaluation à l'issue de la réalisation des travaux projetés (tramway, parking souterrain).

D'après le délégué général de la SOCIAM, le commerçant de la rue de la République aurait tort d'hésiter : il a tout intérêt à renouveler son bail aux conditions de l'indice actuel du coût de la construction, sur la base avantageuse du prix du loyer initial fixé neuf ans auparavant, plutôt que de prendre le risque, en tardant, de voir son loyer réévalué selon la valeur locative. Il a également intérêt à en renégocier les termes, en acquérant par exemple sur le nouveau bail la mention « tous commerces », en remplacement de celle de commerce « spécialisé », de façon à mieux négocier son éventuelle revente¹¹. Le délégué général de la SOCIAM est certes bien conscient du surcoût locatif occasionné, d'autant que, dans le même temps, les projets d'aménagement prévoient de lourds travaux dans la rue de la République, qui vont engager les commerces dans une période de turbulence de trois ans. Mais, au sortir de cette période, le commerçant aura encore six ans de bail : il pourra alors espérer faire une bonne opération spéculative en vendant un commerce qui aura pris de la valeur dans un environnement amélioré.

Ce que notre interlocuteur passe sous silence, c'est que la négociation d'un bail commercial est d'autant plus difficile ici que le petit commerçant la conduit avec un gros bailleur, et non, comme souvent, avec un petit propriétaire. Les rapports entre une grosse société en situation de monopole local telle que la SIM et un petit commerçant affaibli ne peuvent pas être simples. La SIM gère ses loyers commerciaux comme ses loyers civils, suivant une doctrine plutôt qu'au cas par cas. Les commerçants se plaignent entre eux de ne pouvoir renégocier aucun des termes des contrats, notamment celui qui stipule que les travaux d'entretien des locaux et des entresols à usage commercial sont à la charge du locataire, mais sans pour autant envisager d'action pour faire changer les choses. L'inégalité du rapport de force dans la négociation du bail entre les deux partenaires se redouble d'une domination symbolique qu'exerce le président de la SIM du fait de sa position

11. Le bail commercial est de nature différente du loyer civil. Il s'agit d'un contrat commercial non standard qui se négocie avec le propriétaire des murs. Le commerçant peut par exemple convoquer dans le bail l'article 606 du code civil qui oblige le propriétaire à entretenir les murs, à réparer les dégâts causés par les inondations.

sociale dans diverses instances où se joue parfois le destin de commerces en difficulté : il est non seulement membre d'honneur de l'association des commerçants de la rue mais aussi ancien membre du conseil d'administration du syndicat des propriétaires marseillais et ancien président du tribunal de commerce.

Le commerçant du magasin *Le Roi du bon marché* pourrait sortir de l'alternative en s'installant dans une autre rue. Mais il n'a pas les moyens de partir dans un autre secteur de l'hypercentre commercial de la ville où il payerait plus cher un droit au bail et où il devrait créer sa clientèle : « Ici, je vais vous dire, dans la rue de la République, le problème, c'est que les magasins, ils sont quand même assez vieillots, donc celui qui cherche un magasin bien placé et qui a de l'argent, il va aller en plein centre, à la rue Saint-Ferréol, à la rue Paradis. Celui qui va venir ici, dans la rue de la République, c'est celui qui n'a pas tellement d'argent pour faire des travaux, ou qui va les faire à crédit ; avec le crédit plus le loyer, il ne pourra pas beaucoup améliorer son magasin. » Leur ancienneté même rend ainsi certains commerçants captifs. Ils n'ont pas les moyens d'investir dans leur magasin. Ils ne tireraient pour l'instant qu'un faible bénéfice de la vente de leur droit au bail, moins élevé que dans les autres rues de l'hypercentre, et verraient leur loyer perdre le bénéfice de leur longévité. Ils se sentent donc contraints de rester dans un espace commercial qui leur apparaît comme peu dynamique.

La difficile cohabitation avec les nouveaux venus

Le dynamisme commercial de la rue de la République est aujourd'hui plutôt le fait de nouveaux venus. Les mutations de fonds de commerce, perçues parfois comme le signe d'une instabilité, peuvent aussi être vues comme indice de prospérité ou tout au moins de renouvellement de l'activité (cf. encadré 3). Contraints de prendre en compte la concurrence de la grande distribution, les petits commerçants qui s'installent se replient sur des besoins non satisfaits et trouvent des offres de substitution, tels les snacks égyptiens, misant sur la créativité du produit et la diversité de la clientèle [Ma Mung et Simon, 1990], et sur une mobilité du commerce. Cela ne signifie pas que ces nouveaux commerces remplacent les commerces luxueux – bijouteries, parfumeries, magasins de vêtements griffés – rappelés dans les discours nostalgiques sur l'âge d'or révolu du commerce dans la rue de la République. Lorsque l'on regarde, grâce à la base de données construite à partir des baux anciens de la SIM, le passé des locaux des commerces les plus récents, à savoir les snacks, les agences de travail temporaire et les magasins de téléphone portable, on s'aperçoit qu'ils ne succèdent que rarement à des commerces de ce type. Un snack seulement prend la suite d'une bijouterie, les autres remplacent qu'un restaurant ou une poissonnerie, qu'une charcuterie ou une bonneterie. Pour un magasin de téléphone qui remplace une bijouterie, combien d'autres remplacent simplement un chausseur, une boucherie ou un coiffeur ? Quant aux agences intérimaires, trois d'entre elles ont été par le passé des lieux d'activités

Les mutations des fonds de commerce : une source minimaliste

Florence Bouillon, Sylvie Mazzella

Une mutation de fonds de commerce est déclarée au centre des impôts lorsqu'un commerçant est remplacé par un autre et lui vend par conséquent son fonds de commerce (avec le droit au bail, la clientèle, le stock). Elle n'indique donc pas la création *ex nihilo* d'un commerce. La création, procédure plus rare que la mutation commerciale, implique que le local dans lequel le commerçant s'installe n'ait pas été précédemment un commerce (mais un logement par exemple, ou toute autre activité non commerciale) ou soit resté sans activité pendant un certain laps de temps.

Toute mutation de fonds de commerce doit être déclarée par le commerçant au centre des impôts qui collecte les « droits d'enregistrement » payés par l'acquéreur du commerce. Ces droits s'élèvent depuis le 1^{er} janvier 2000 à 4,8 % du chiffre d'affaires du commerce cédé. Le formulaire des mutations de fonds de commerce du centre des impôts est autodéclaratif. Il est rempli par le contribuable, c'est-à-dire par le commerçant ou par toute autre personne de son choix (son comptable, le plus fréquemment). Peuvent y figurer : la date de l'acte, la nature de la mutation, l'ancien propriétaire (le cédant avec ses nom, adresse, situation maritale, date et lieu de naissance), l'acquéreur (le cessionnaire avec la mention des mêmes caractéristiques sociales que pour le cédant), le fonds de commerce (nature, adresse, date de l'entrée en possession, durée de la gérance ou de la location), le bail des locaux occupés (date, durée, nom et adresse du bailleur, nature des locaux, loyer des locaux), l'origine de propriété (nom et adresse du précédent propriétaire, date et nature de la mutation, détail du prix du matériel, date de création du fonds), les modalités de la mutation (détail du prix, modalités de paiement), les chiffres d'affaires (bénéfices ou déficits des trois dernières années), le lieu de dépôt des déclarations de bénéfices et de taxes, les signatures des ancien et nouveau propriétaires, et des renseignements complémentaires concernant l'état du matériel et la superficie des locaux.

Le commerçant n'est cependant contraint de fournir que trois types d'information : ses coordonnées, celles du cessionnaire et le montant du prix de la vente. Beaucoup de rubriques ne sont par conséquent pas ou peu renseignées. Les données chiffrées sont, selon l'inspecteur des impôts, à prendre avec beaucoup de précautions. Les chiffres d'affaires, par exemple, sont demandés TTC sur l'imprimé des impôts ; or, toutes les autres administrations les demandent d'ordinaire hors taxes (HT). Ceci est source de confusions et d'erreurs fréquentes de la part du commerçant ou de son comptable. Il en va de même des autres données chiffrées, qui peuvent comporter des erreurs tenant davantage à l'inattention qu'à la volonté du commerçant de fournir des informations erronées, dans un quelconque intérêt fiscal. Enfin, le formulaire est souvent rempli par une tierce personne, cette dernière n'étant souvent pas en possession de la totalité des informations demandées, chiffrées ou non. Beaucoup de non-réponses trouvent par conséquent leur origine dans la méconnaissance, dans l'inattention et dans l'absence d'enjeu pour celui qui remplit l'acte. Le prix de vente déclaré est en revanche jugé fiable, ou redressé par le centre des impôts.

L'analyse des mutations de fonds de commerce de la rue de la République (114 actes sur une période de dix ans entre janvier 1987 et décembre 1996) renseigne sur le dynamisme

de l'activité de la rue et nuance la thèse du déclin. Un nombre important de mutations de fonds dans un type de commerces particulier peut en dénoter la fragilité. Les commerces en mutation peuvent être des activités qui, au moment de leur cession, sont d'une faible valeur commerciale. Or la comparaison des taux annuels de croissance de la valeur des différents types d'établissements nuance cette hypothèse¹². Le taux de croissance moyen de 9% dissimule une dispersion importante entre les types d'établissements : le taux annuel des commerces de proximité, d'équipement de la maison et de la personne, et des bars est de 6% environ ; alors que celui des snacks et des petits restaurants de la rue est d'environ 26%. Si on peut dire que, pour les uns, il y a une réelle difficulté commerciale, pour les autres, notamment pour la restauration rapide, la rotation fréquente est plutôt un signe de prospérité.

12. Le taux annuel de croissance est calculé à partir du quotient du prix de vente par le prix d'achat, élevé à la puissance négative du nombre d'années de présence : il mesure, en pourcentage par an, le rythme de croissance de la plus-value opérée par le propriétaire entre l'achat et la vente de son établissement.

liées au port (deux transitaires et une agence maritime), les autres ont supplanté une corsetière, un photographe, un magasin d'optique et une société de déménagement. Il apparaît que ces « nouveaux commerces » ont succédé majoritairement à des commerces de proximité et d'équipement de la personne. De ce point de vue, le sentiment du déclin, accroché à la disparition de deux ou trois enseignes de luxe, relèverait d'une mémoire sélective.

Aux yeux des commerçants « historiques », les nouveaux venus sont cependant deux fois coupables. Ils sont coupables d'attirer une clientèle d'indésirables, les enfants d'immigrés maghrébins des classes populaires, issus des quartiers adjacents vécus comme une menace physique et commerciale, ceux que N. Elias appelle la « minorité du pire » : ils amèneraient avec eux l'insécurité dans la rue et son déclassement¹³. Coupables également de réussir leur implantation commerciale au moment où les anciens sont dans l'impasse. Ils montrent qu'il est possible de s'en sortir dans la conjoncture actuelle. Leur absence d'implication dans l'association des commerçants de la rue n'est pas faite pour arranger les relations : elle est vécue par les anciens comme le signe d'une éthique commerciale différente, individualiste. L'absence apparente de conscience d'appartenance au groupe professionnel, et plus encore aux commerçants de la rue, chez ces nouveaux venus, empêche toute solidarité entre générations et toute transmission d'une éthique commune de travail.

La difficulté d'unifier une profession dont la raison de vivre est l'indépendance n'est ni surprenante, ni nouvelle. Si on ne peut pas parler, en général, d'une communauté des petits indépendants, l'appartenance statutaire détachée du salariat et non intégrée au monde des grands entrepreneurs est longtemps parvenue à homogénéiser un groupe rassemblant plusieurs fractions de classe [Gresle, 1980]. L'adaptation à la grande distribution a impliqué l'instauration de nouveaux

13. S. Beaud et M. Pialoux [1998, p. 121] développent, à l'appui d'Elias, l'idée des jeunes fils d'immigrés comme groupe repoussoir.

comportements face aux acteurs mêmes de la profession et à l'ensemble du dispositif commercial, et on assisterait aujourd'hui à la remise en cause de la notion même d'indépendance [Peron, 1991, p. 190]. Pour prendre place dans le système modernisé de la distribution, les petits commerçants doivent de plus en plus recourir à des liens avec la grande distribution, entraînant notamment la création de nouvelles formes d'organisation associative (coopératives de détaillants en Allemagne, commerces franchisés en France¹⁴). Cela contribue à modifier leur conception du métier de commerçant, sans leur garantir nécessairement la stabilité. Ainsi, la désapprobation exprimée par les anciens pour les nouveaux est peut-être moins le signe d'un conflit éthique que d'un conflit d'intérêt qui oppose, sur un territoire, des stratégies et des formes associatives commerciales concurrentes.

En tout état de cause, on doit réexaminer le discours du déclin émanant de l'association des petits commerçants, dont la légitimité repose sur une occupation prolongée de la rue, à l'aune de cette nouvelle guerre des classiques et des modernes. Le discours du déclin n'est peut-être qu'une compensation symbolique, qu'une « triste fête » que s'offre l'association des commerçants, sous l'effet conjoint d'une concurrence nouvelle et de nouveaux enjeux politiques, liés à la gestion urbanistique et commerciale du projet Euroméditerranée.

UNE POLITIQUE URBAINE D'ATTENTE CONCERTÉE

L'association des petits commerçants attend d'être soutenue dans la défense de ses intérêts. La SOCIAM, *a priori* la mieux placée pour cela, ne semble pas disposée à jouer ce rôle dans la rue de la République, si l'on en croit son délégué général : « Sur la rue de la République, l'adjoint au maire a été clair; on ne fait rien d'un point de vue commercial avant les gros travaux d'aménagement de la rue : tramway, parking, bassin de rétention d'eau sous la rue, pour éviter les inondations du Vieux-Port. Ce sont des travaux très lourds dans un proche avenir, qui vont demander l'arrêt de la circulation des voitures ou leur ralentissement, les trottoirs vont être agrandis et interdits momentanément à la circulation piétonnière. Euroméditerranée veut des associations mais pas pour l'instant. C'est trop tôt pour pousser à une association aujourd'hui, cela ne servirait qu'à effrayer les commerçants et à les mettre en colère vu la lourdeur des travaux attendus et ce que cela suppose comme nuisances. » La SOCIAM préfère aujourd'hui travailler sur d'autres projets, avec l'établissement Euroméditerranée notamment. Loin de s'appuyer sur

14. La franchise est un contrat d'association entre un commerçant indépendant, le franchisé, qui apporte l'outil de vente et prend les risques de l'exploitation, et soit un producteur soit un distributeur, le franchiseur, qui fournit l'enseigne, l'approvisionnement et une aide à la gestion, contre rémunération. Les franchisés n'ont pas un profil unique, selon M. Perez, qui distingue les anciens commerçants reconvertis dans la franchise, les investisseurs qui mettent un salarié à la tête de l'entreprise, et les « nouveaux » commerçants, les plus nombreux, issus des milieux éloignés du commerce [Perez, 1990].

l'association existante, elle favorise la mise en place d'une nouvelle association de petits commerçants dans un autre secteur du périmètre. N'est-ce pas là le signe d'une évolution vers un « fractionnement politico-économique des associations professionnelles », tel que l'appelle Peron [1991, p. 202] ? Les structures autonomisées appartenant aux courants les plus progressistes ne sont plus systématiquement hostiles par principe aux transformations ; elles expriment une volonté de participer aux phases de conception des aménagements, à la mise en œuvre de la politique de communication et de promotion commerciale, dans l'attente de solutions issues de décisions politiques.

L'association des commerçants de la rue de la République ne se sent pas mieux soutenue par la municipalité qui lui a refusé une subvention pour passer le cap difficile des années à venir. Ce que regrette son trésorier : « Une subvention demandée à la ville avec des prêts subventionnés, avec des prêts bonifiés mais garantis par une cagnotte, si vous voulez, qu'Euroméditerranée aurait créée, parce que les commerçants de la rue n'ont pas suffisamment de marge. » Cette demande refusée illustre aussi les nouvelles pratiques des élus, usant des conflits contradictoires entre les fractions du commerce local [Peron, 1991, p. 203]. Les élus auraient certainement agi autrement si la SOCIAM avait soutenu pleinement la demande. La SIM ne cherche pas davantage à retenir ces commerçants dans la mesure où elle n'a plus vraiment besoin de la stabilité des occupants pour rassurer ses actionnaires : la vacance aujourd'hui n'est plus un problème, elle est au contraire un gage de futurs bénéfices spéculatifs. Tout se passe comme si elle pariait sur les franchisés, présents et à venir, que la perspective de requalification de la rue attire, comme futurs interlocuteurs privilégiés et légitimes. Elle tolère d'autant mieux le commerce mobile, voire instable, des snacks ou des magasins de fripe, qu'elle pense pouvoir, le moment venu, l'écarter par une gestion sévère des loyers. Simplement, elle limite aujourd'hui leur création au moment de mutations de fonds de commerce, dans la mesure où la croissance de leur valeur est plus forte que cela n'avait été anticipé (cf. encadré 3).

Cette coïncidence d'intérêt, autour de la politique publique, aboutit à une indécision quant au mouvement général. On semble se trouver dans la situation des politiques de transformations urbaines que décrit Y. Grafmeyer, quand l'intervention préventive de la puissance publique aboutit au gel des transactions immobilières, accentuant ainsi la dévalorisation économique et sociale d'un site dont l'avenir est encore incertain : « Au total, la physionomie de ce tissu urbain en attente de transformation est l'effet agrégé d'un grand nombre de décisions individuelles dont on peut resituer la logique et dont la combinaison produit un résultat collectif qui n'était peut-être souhaité par personne en particulier » [Grafmeyer, 1994, p. 30]. En l'occurrence, le résultat collectif est particulièrement conforme aux attentes de la SIM, important acteur foncier privé et unique gestionnaire des baux commerciaux sur la rue. Cette tactique d'inertie, qui la caractérise depuis longtemps, la sert particulièrement aujourd'hui dans ses objectifs spéculatifs à court terme et

dans les objectifs de revalorisation à long terme qui sont ceux de la politique publique. Elle préfère attendre la fin de la réhabilitation de la rue pour signer alors des baux plus élevés, au risque d'augmenter le taux d'inoccupation de son parc commercial. Elle le fait d'autant plus sereinement qu'elle assure un système de lissage de la vacance en indexant le coût d'entrée du nouvel occupant à la durée de la vacance du magasin¹⁵.

On se trouve alors ici dans le cadre d'une convergence d'intérêts de la politique publique et des stratégies privées, commerciales et foncières. Peut-on aller jusqu'à parler de politique urbaine d'abandon concerté telle que la décrit Loïc Wacquant, pour les quartiers pauvres des États-Unis ? « C'est la politique urbaine d'abandon concerté de ces quartiers par l'État américain depuis les années 1960 qui rend le mieux compte du caractère cumulatif et auto-entretenu du processus de dislocation sociale incriminé. En sapant les programmes publics indispensables au fonctionnement de ses institutions et en diminuant drastiquement les ressources allouées au soutien de ses résidents, la politique de désengagement urbain et social du gouvernement américain a provoqué une déstructuration systématique du ghetto qui en a fait un véritable purgatoire urbain¹⁶ » [Wacquant, 1993, p. 171]. Cette thèse, appliquée au contexte marseillais, pourrait expliquer la présence de la misère dans la rue – en particulier celle des populations immigrées – qui conforte un sentiment de dépérissement du lieu. Nombre d'articles de l'ouvrage montrent cependant la diversité des formes de classement et de reclassement dans la rue pour la fraction de la population d'origine étrangère [Fournier et Faure-Guichard, chapitre 10; Bouillon, chapitre 12; Peraldi, chapitre 9; Bredeloup, chapitre 14, dans ce volume]. De surcroît, la volonté de revalorisation du site est bien réelle, même si elle s'appuie aujourd'hui sur l'instabilité et la vacance. On préférera parler ici de politique urbaine d'attente concertée.

Si la thèse du déclin prospère, ce n'est pas seulement parce que les perdants de la reconversion commerciale et les prophètes du malheur économique sont des victimes de choix, et d'excellentes chambres d'écho, c'est surtout parce qu'elle a aujourd'hui une fonction de régulation politique dont les pouvoirs publics et le bailleur commercial auraient tort de se priver : maintenir le consensus autour d'une idée unanimement partagée de la nécessité d'une intervention, pacifier la relation entre les acteurs, rendre invisibles les diverses tensions économiques et politiques à la veille de négociations sur le devenir commercial de la rue.

15. Ce coût d'entrée surélevé pour le commerçant est compensé par une politique d'offre de surface commerciale à bas prix.

16. A. Denton et D. Massey [1995] insistent également sur la responsabilité politique de la situation socio-économique désastreuse des Noirs américains victimes de discrimination raciale. Sur la question de la ségrégation raciale aux États-Unis, son lien avec le dépérissement des centres anciens et la formation d'une *urban underclass*, voir la synthèse de N. Herpin [1993]. Sur la polémique méthodologique et théorique que ce type d'enquêtes suscite, encore récemment entre L. Wacquant d'un côté et E. Anderson, M. Duneier et K. Newman de l'autre, voir le numéro de l'*American Journal of Sociology* [vol. 107, 6, mai 2002].

BIBLIOGRAPHIE

- BEAUD S., PIALOUX M. (1998), « Notes de recherche sur les relations entre Français et immigrés : l'usine et dans le quartier », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, n° 30, p. 101-121.
- DENTON N. A., MASSEY D. S. (1995), *American Apartheid*, Paris, Descartes & Cie, coll. « Les urbanités », 383 p.
- DONZEL A. (1998), *Marseille : l'expérience de la cité*, Paris, Anthropos, coll. « Villes », 196 p.
- GRAMETTER Y. (1994), *Sociologie urbaine*, Paris, Nathan, coll. « Sociologie 128 », 128 p.
- GRESLE F. (1980), *Indépendants et petits patrons : pérennité et transformation d'une classe sociale*, Lille-Paris, Champion, 354 p.
- HERPIN N., (1993) « L'urban underclass chez les sociologues américains : exclusion sociale et pauvreté », *Revue française de sociologie*, 1993, vol. XXXIV, n° 3, p. 421-439.
- MA, MUONG E., SIMON G., (dir.) (1990), *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Paris, Masson, 136 p.
- MERTON A. (1998), « Espoirs et amertumes du commerce des centres-ville », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, p. 47-54.
- MOREL B., *Marseille. Naissance d'une métropole*, Paris, L'Harmattan, 1999, 221 p.
- PEREZ M. (1990), *Franchisés et franchisés dans le commerce français. Approche sociologique de l'organisation sociale des réseaux de distribution en franchise*, thèse de doctorat, université de Paris-V, 453 p.
- PEYRON R. (1991), « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », *Revue française de sociologie*, vol. XXXII, n° 3, p. 179-207.
- RONCAVOLO M. (1996), *Les Grammaires d'une ville. Essais sur la genèse des structures urbaines à Marseille*, Paris, EHESS, 507 p.
- WACQUANT L. (1993), « De l'Amérique comme utopie à l'envers », in BOURDIEU P. (dir.), *La Misère du monde*, Paris, Seuil, coll. « Libre examen », p. 169-180.
- (2002), « Scrutinizing the Street : Poverty, Morality, and the Pitfalls of Urban Ethnography », *American Journal of Sociology*, vol. 107, n° 6, p. 1468-1532.
- ZAÏC C. (1998), « L'analyse d'une institution : le registre du commerce et les étrangers dans l'entre-deux-guerres », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, n° 31, p. 99-118.
- ZAUD P.-P. (1999), *Grandes Familles de Marseille au XX^e siècle. Enquête sur l'identité économique d'un territoire portuaire*, Paris, Belin, coll. « Socio-histoires », 315 p.