

JANVIER 2025

ARCHISCOPIE

La revue de la Cité de l'architecture et du patrimoine

39

LE THÈME
LIEUX DE COMMERCE

L'ENTRETIEN
ANDRÉS JAQUE

L'ESPACE CRITIQUE
LA COURSIVE
AIRES MATEUS VS CAB
ATELIERS O-S À RENNES
LA BIENNALE DE TBILISSI

LA BIBLIOGRAPHIE
L'ACTUALITÉ DES LIVRES



doublaient de rénovations subtiles (Selfridges Duke Street à Londres par David Chipperfield, 2018), le *concept store* est bien plus foutraque. Il a pour principe de laisser en partie le soin de présenter les produits à leurs producteurs. S'ensuit une théorie de stands. Imaginée par Rei Kawakubo, la créatrice et styliste de Comme des garçons, pour son magasin de Tokyo en 2004, peaufinée dans celui de Dover Street Market à Londres, la méthode a fait ses preuves. Elle a fait la fortune de Colette, magasin sis rue Saint-Honoré à Paris, avant que la clé ne soit mise sous la porte. Plus en forme, son homologue milanais, le 10 Corso Como, tient la route. Offrir une sélection pointue d'objets en majorité exclusifs dans un espace où la clientèle aime à se montrer, pousser le chic jusqu'à l'absurde en proposant, comme ce fut le cas chez Colette, une vaste sélection d'eaux minérales dans un sous-sol aux allures de bar à cocktails... bref, voir et être vu, telle est la recette miracle.

Mais là encore, le concept du *concept store* est en péril, et le voilà remplacé par les *pop-up stores*. Comme en écho à l'enlissement des hypers, comme en opposition à la montée en gamme des mastodontes du luxe, les boutiques *pop-up* bourgeonnent. Espaces éphémères, elles aident à la survie des pas-de-porte en recherche de locataires. Prix cassés, offres exclusives, temps limité. L'offre s'apparente alors à un événement qui vient secouer la torpeur urbaine. Si le produit ne suffit plus à attirer une clientèle qui peut le pister en ligne, il faut l'enrober d'un zeste de spectaculaire. Comme les chanteurs et les écrivains, pour se vendre les produits doivent faire de la scène. Dans le même temps, l'essor des commerces de niche accompagne la gentrification de secteurs urbains entiers. Certaines rues de Paris en sont devenues caricaturales, comme la rue des Martyrs où se succèdent les magasins voués à un produit périssable : choux à la crème, macarons, café en grains, légumes bio, vins et spiritueux, pains cuits au fournil...

DATE DE PÉREMPTION

Il semble alors que seuls résistent les commerces dont les produits sont affublés d'une date de péremption rapprochée. Le périssable demeure vif, et c'est un paradoxe. Certes, ces produits peuvent aussi se voir acheminés jusqu'à leurs acheteurs par des services de coursiers, mais le plaisir de l'achat d'impulsion perdure. Reste que la ville est bouleversée par la ronde infernale des sous-prolétaires employés des plateformes de livraison type Deliveroo. Adossées à des *dark stores*, ces locaux fantômes heureusement considérés comme des entrepôts et non des commerces, ce qui permet aux mairies de les réglementer, et prolongées encore par des *dark kitchens* ou cuisines sans restaurant, ces sociétés prolifèrent entre accidents de la circulation et accidents économiques type faillites et rachats. Ces lieux de stockage et de préparation des commandes donnent aux rues des allures torves, les hangars délogeant les boutiques à vitrine. Le e-commerce, qui a boosté le secteur de la livraison, a en même temps vu la demande en carton exploser au détriment de la production de papier. Cela a entraîné la disparition des journaux gratuits et donc, aux bouches de métro, de ceux qui les distribuaient. Là aussi, le paysage urbain s'est trouvé modifié dans son quotidien. Ce qui était éphémère - la distribution à heure fixe - n'aura duré qu'un temps.

Le périssable demeure vif, et c'est un paradoxe.



↑
L'Atoll, Angers, 2012,
Antonio Virga et AAVP arch.
Ph. © Luc Boegly.

→
Le Honfleur
Normandy Outlet, 2020,
Maison Édouard François
arch. Ph. © MEF.

