

# Le foncier touristique : une valorisation saisonnière



© Johan Vincent

**L**es grandes opérations d'aménagements touristiques conduites par l'État ou négociées directement avec lui, souvent dans des espaces plus ou moins vierges, ont déjà donné lieu à différents travaux : les implantations de stations de ski en haute montagne, la mission Racine sur le littoral languedocien, l'aménagement de la côte aquitaine, l'implantation d'Eurodisney dans une plaine céréalière du bassin parisien, ne pouvaient passer inaperçus.

Les reconversions à bas bruit de petites villes et bourgades de la France profonde

en nouveaux pôles touristiques, à travers des processus s'étalant sur plusieurs dizaines d'années, avaient beaucoup plus de chances de passer inaperçues. Elles n'en ont pas moins bouleversé l'espace, sans que les acteurs eux-mêmes perçoivent toujours clairement la logique sous-jacente des mutations qui étaient à l'œuvre.

Le ressenti des populations locales, fait d'un mélange de sentiments de dépossession de leur territoire, en même temps que d'appréhension à saisir les opportunités imprévues qui s'offraient, restait mal connues. Les stratégies que les propriétaires locaux avaient pu déployer plus ou moins confusément pour tirer leur épingle du jeu, l'étaient tout autant. Cette question avait notamment été soulevée

au cours d'une journée d'études «Tourisme et distribution (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)» qui s'était tenue à Grenoble en novembre 2015.

Quand une parcelle de l'ancien bourg est vendue à un « étranger », c'est une partie de la maîtrise du territoire qui disparaît, bien davantage que par l'afflux saisonnier des touristes qui bouleverse pourtant l'économie locale pour transformer la localité en site balnéaire, en station thermale, en centre de sport d'hiver ou en haut lieu du patrimoine que les touristes se doivent de venir visiter.

Un petit dossier a donc été constitué en y rassemblant des cas fort différents qui n'en ont pas moins, un curieux air de famille. On en lira le début dans les pages qui suivent, et la suite dans le numéro suivant. ■

Coordination  
Johan Vincent

# L'avenue de la Mer

À Saint-Jean-de-Monts, en Vendée, la réalisation en 1872 d'une voie reliant l'ancien bourg à la mer, située à près de deux kilomètres de là, allait être l'amorce d'une transformation radicale de ce petit bout du monde. La nouvelle « avenue de la Mer » allait devenir l'axe commercial autour duquel se développera une station balnéaire à la mode.

**F**réquentée depuis les années 1850, Saint-Jean-de-Monts est aujourd'hui une station balnéaire classée, comptant 8000 habitants permanents et accueillant près de 100000 personnes durant l'été, avec des pointes d'affluence à 150000 touristes certains jours. Les quartiers balnéaires se sont organisés autour de quatre axes qui les relient au bourg distant de un à quatre kilomètres : l'avenue de la Mer (la plus ancienne liaison, depuis 1872), l'avenue Valentin (à partir des années 1920), l'avenue de la Forêt (depuis les années 1950), le boulevard des Maraîchins (depuis les années 1970).

C'est une particularité des stations implantées sur de larges espaces dunaires, où les quartiers balnéaires sont éloignés d'un bourg historiquement localisé en retrait du littoral pour éviter l'envahissement des sables. Sans que ça n'apparaisse comme une volonté consciente d'aménagement, et comme dans d'autres stations balnéaires, Saint-Jean-de-Monts a progressivement concentré ses commerces sur une rue : ici, l'avenue de la Mer. C'est l'évolution de cet axe emblématique qui sera étudié ici, et plus particulièrement les 400 mètres les plus proches de la mer, aménagés en espace piétonnier durant la saison<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Je remercie les différents témoins qui ont bien voulu me rencontrer pour discuter de cette évolution commerciale de l'avenue de la Mer.

**Johan Vincent**  
 Chercheur associé au CERHIO  
 Tw. : @mojiv



Saint-Jean-de-Monts, avenue de la Mer années 1920.

© Collection Pouvreau



Saint-Jean-de-Monts, avenue de la Mer années 1950.

© Collection Pouvreau

Ceux qui détestent le modèle économique de Saint-Jean-de-Monts évoquent deux éléments rédhitoires : le remblai, qualifié de « mur de l'Atlantique », et l'avenue de la Mer, à cause de la foule compacte au milieu des devantures aux couleurs criardes. L'hiver venu, « *il n'y a personne ici. Il n'y a plus personne* »<sup>2</sup>.

## La rue commerçante, base du développement touristique

À l'origine, l'activité balnéaire n'ayant pas fait

<sup>2</sup> Pour reprendre la formule de J. Gracq, *Un beau ténébreux*, Paris, José Corti, 1945, p. 12, s'appliquant à une autre station balnéaire, probablement Pornichet.

l'objet d'un plan d'aménagement global, aucune place précise n'avait été attribuée aux commerces dans les nouveaux quartiers balnéaires, qui étaient avant tout des lieux de résidence. Au tout début, les commerçants des environs se limitent souvent à des tournées pour desservir les touristes à domicile, car le nombre de clients est faible. Les plus téméraires occupent des commerces ambulants ou des bâtiments précaires installés sur des parcelles encore vierges de construction. Les quelques commerces en dur sont généralement des hôtels : au débouché de l'avenue de la Mer, sur la plage, l'hôtel de la Plage, ouvert dans les années 1890 dans une villa, et reconstruit vers 1910 avec son res-

taurant réputé, l'hôtel du Casino... Au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'avenue de la Mer est bordée de villas avec petit jardin et mur de clôture à l'avant. C'est le lieu de résidence des « élites » montoises, des Challandais (habitants de Challans, commune voisine à quinze kilomètres), des habitants de la Loire-Atlantique, des villes du bord de Loire ou de la région parisienne.

L'installation des commerces sédentaires, principalement dans la partie la plus proche de la plage, débute à Saint-Jean-de-Monts dans l'entre-deux-guerres, quand l'activité balnéaire est déjà profondément enracinée sur le littoral.

Quand ils ne sont pas installés sur la plage (bar-restaurant La Frégate, par exemple), ces commerces occupent une partie de villa ou des extensions, sur le côté ou à l'arrière des maisons. La famille Moreau achète ainsi une maison en 1932 et y crée un salon de coiffure vers 1935 (d'abord saisonnier puis permanent) ; l'Universel cinéma est construit en 1938 et devient permanent jusqu'à la fin des années 1960). Ce sont 5 000 touristes qui fréquentent la station au milieu des années 1930, l'affluence balnéaire croissant surtout après la guerre.

Les habitués et les commerçants du quartier de la Plage se sentent délaissés par les municipalités successives. Un « Syndicat des Propriétaires et des Commerçants de la Plage » est même fondé en 1949 pour représenter les intérêts du quartier (groupement aujourd'hui devenue « Association des Propriétaires et Habitants de Saint-Jean-de-Monts »). Les commerces ouverts toute l'année dans l'avenue de la Mer, plus peuplée l'hiver qu'elle ne l'est devenue aujourd'hui, sont nombreux et la majorité des commerçants saisonniers réalisent des migrations pendulaires de proximité : depuis le bourg, où, parfois, ils ferment leur commerce durant l'été pour s'installer dans leur boutique estivale, ou depuis Challans, ville mieux pourvue commercialement. Les Maraîchins (habitants du marais Breton voisin), qui prennent leurs habits du dimanche pour la fréquenter, qualifient alors l'avenue de la Mer de « Challans-Plage »<sup>3</sup>.

La municipalité, intéressée par son développement touristique, voit la station balnéaire comme une excroissance. Seule véritable réglementation, les constructions doivent respecter l'alignement qui a été imposé au début des années 1930. C'est la seule obligation sur laquelle la Ville ne transige pas. Pour le reste, tout est fait pour accueillir toujours plus de touristes. Cette mutation des espaces résidentiels



L'avenue de la Mer au mois de janvier.

© Johan Vincent

en espaces commerciaux sur les rues principales des quartiers balnéaires est générale en France : le tourisme apparaît comme une activité d'avenir et la clientèle à contenter grossit sans cesse, notamment avec la généralisation des congés payés en 1936.

Quelques commerçants pratiquent alors la double saison (l'hiver en montagne et l'été sur le littoral). Ils sont peu nombreux : M<sup>me</sup> Dupré, commerçante de vêtements, fait les saisons d'hiver à Châtel (à proximité d'Avoriaz) ; M<sup>me</sup> Aubert, photographe, possède un magasin à Valloire ; M<sup>me</sup> Café, également photographe, part aux Gêts. Ces migrations pendulaires sont l'occasion d'échanges sur les opportunités d'achat : M<sup>me</sup> Aubert propose au coiffeur Charles Moreau d'investir à Valloire ; il hésite et, finalement, il décline la proposition. Cependant, les saisons d'hiver sont réputées plus coûteuses et plus aléatoires, et ce mouvement semble s'être tari rapidement. Aujourd'hui, elles sont remplacées par une activité sur les marchés de Noël, qui se sont multipliés depuis les années 2000 dans les centres-villes et les galeries marchandes des grandes surfaces.

### Mutations touristiques sans nécessaires mutations foncières

À Saint-Jean-de-Monts, la situation bascule à partir des années 1970, quand les Challandais commencent à prendre leur retraite ou à ne plus vouloir faire de saisons. Un premier commerçant de la région parisienne découvre alors le potentiel de Saint-Jean-de-Monts, promue à l'époque comme « la station balnéaire moderne de l'Atlantique ». Par le bouche-à-oreille, d'autres locataires arrivent. Aujourd'hui, seules

une boulangerie (au début de l'avenue) et une poissonnerie, ont chacune deux magasins l'été, au bourg et dans les quartiers balnéaires.

Mais, même si des ventes se réalisent, toutes les propriétés ne changent pas forcément de mains. L'avenue de la Mer devient progressivement ce qu'elle est aujourd'hui : les commerces sédentaires, installés à l'année, ont quasiment disparu, de nombreuses façades des villas anciennes ont été éventrées, les propriétaires ont construit sur leur jardin. Ce mouvement se fait sans débats : les familles ne peuvent plus entretenir les villas et elles ont trouvé ce moyen pour avoir un peu d'argent tout en conservant leur bien. D'autres villas sont éventrées, devenant des coquilles de commerce, sans faire l'objet d'aucun entretien. Mais à partir du moment où un propriétaire peut le faire, les autres suivent parfois le mouvement.

D'autres construisent devant leur villa, jusqu'à la limite de la voie publique. Ainsi, en 1985, l'un d'entre eux aménage sa clôture avec des grilles pour permettre à des commerçants ambulants de s'installer sur le jardin de sa villa : après avoir fait les marchés le matin, ils s'installent dans l'après-midi en utilisant leur chapiteau du marché pour protéger la clientèle de la pluie. Puis, en 1991, le propriétaire décide de construire deux magasins sur son jardin, et les loyers réclamés devenant plus élevés, ce sont d'autres commerçants qui s'y installent en permanence. Lui-même peut ainsi continuer à habiter dans la villa préservée, à l'arrière.

Cette « urbanisation des jardins » accompagne un processus de reconstruction de l'existant avec un rez-de-chaussée dédié à la fonction commerciale. Elle répond à une demande →

<sup>3</sup> Interview de Pierre Averty, [www.youtube.com/watch?v=1kMHSN6QYdU](http://www.youtube.com/watch?v=1kMHSN6QYdU) (consulté le 29 juin 2016), et « Avant, l'avenue de la Mer, c'était "Challans plage" », *Ouest-France* du 16 mars 2016.

→ touristique : pouvoir flâner au milieu des commerces, comme dans une galerie marchande à ciel ouvert, non sans sarcasmes sur les cafés, les chi-chi et les 263 marchands de bracelets en cuir au nom gravé<sup>4</sup>. Les commerçants s'adaptent aussi à la mutation d'une clientèle devenue moins dépensière depuis la crise des années 1970.

L'essor exponentiel de la station, dont l'affluence estivale dépasse alors les 100 000 personnes, atteint ses limites. D'autant que le grand projet d'extension de la station vers le Nord, qui aurait sans doute déplacé son centre de gravité, est bloqué par l'installation d'un golf de 18 trous. À partir des années 1980, la station populaire baisse en gamme. En 2016, seules trois villas sont restées plus ou moins intactes (l'une d'elles, sans jardin, est néanmoins occupé par un commerce ambulants). L'avenue de la Mer présente dorénavant une succession de 79 magasins, sur les 400 mètres piétonniers, certains ne faisant sans doute pas plus de 10 m<sup>2</sup>, sans compter les commerces dont la vitrine n'ouvre pas directement sur la rue.

La mutation commerciale de l'avenue a été favorisée par sa transformation en espace piétonnier. Malgré une pétition hostile circulant auprès des commerçants, la municipalité impose en 1977 que la partie la plus proche de la plage devienne piétonne, d'abord de 20 h à 4 h du matin durant les deux mois d'été, puis, ensuite, de 11 h à 2 h du matin durant toute la saison. Elle peut dorénavant louer toute une partie de la voie publique : il s'agit d'une bande d'environ deux mètres, discrètement matérialisée face à la vitrine de chaque commerce, non dénuée d'enjeux. Quasiment tous les commerçants en profitent, même si la gestion de ces locations de la voie donne lieu à des critiques et à des discours contradictoires (nécessaires pour la visibilité du commerce, empêchant une éventuelle montée en gamme, etc.).

Quelques débordements des limites des emplacements interviennent en 2015 et provoquent une altercation entre commerçants. Les services municipaux doivent reprendre les choses en main en 2016, afin de faire respecter strictement les limites : un commerce déborde de quelques centimètres, son voisin remarque que ce débordement le masque et donc avance, et le suivant fait de même ; quand tout le monde est réaligné, le premier commerçant se rend compte que le voisin a avancé et donc il décide d'avancer à nouveau, et ainsi de suite... Certains débordements ont aussi pour but d'éloigner les vendeurs à la sauvette, qui occupent

<sup>4</sup> Ce, dès 1977, selon cet article de *Ouest-France* du 20 juillet 1977 « Un jour sans ».



L'avenue de la Mer au mois d'août.

© Johan Vincent

quelques interstices encore libres, devant les quelques maisons sans commerce.

Avec la bénédiction des propriétaires et des municipalités successives, la traditionnelle voie principale d'accès au quartier de la plage a totalement changé de destination sociale.

### Du « fun shopping » partout

Du fait du rétrécissement de la chaussée par les commerces et d'une concentration de l'affluence à partir de la fin de la journée puis durant toute la soirée – on peut faire le rapprochement de l'avenue de la Mer avec une fête foraine –, c'est la saturation, notamment à proximité des cafés et des magasins de glace. La crainte majeure des autorités (municipale et préfectorale), c'est l'insécurité : tout doit être fait pour que la saison se déroule sans incidents et cette concentration apparaît comme une facilité de gestion de la foule et de ses problèmes (un peu comme les « fans zones » au cours de l'Euro de football 2016).

Pour les commerçants, cette situation paraît bien préférable à une avenue de la Mer totalement vide. Ils se spécialisent dans la satisfaction de la demande touristique de shopping, délaissant le commerce « banal » (plus de boucherie, plus de garage, plus de coiffeur, pas de services commerciaux, à l'exception du distributeur de billets), à l'exception d'une boulangerie (également restauration rapide) à l'extrémité de l'avenue et en sachant que d'autres sont disponibles à proximité (dans les 200 mètres, l'été : une supérette, un marché couvert, une poissonnerie, un tabac).

Comme dans les centres commerciaux depuis la fin des années 1990, l'ambiance et l'animation sont désormais essentielles : prio-

rité est donnée au « fun shopping » (les Anglais parlent de « *leisure shopping* »), en opposition au « *run shopping* » (achats faits rapidement, par obligation)<sup>5</sup>. Aujourd'hui, dans la partie piétonne de l'avenue de la Mer l'été, quasiment plus aucun commerce n'est ouvert à l'année : en janvier, seule une pharmacie est encore ouverte. Certains profitent de la morte saison pour réaliser des travaux. Les commerces ne rouvrent réellement que pour les vacances de Pâques et restent ouverts pour toute la saison (même en semaine pour une grande partie d'entre eux). Blue Box, magasin de vêtement qui loue son emplacement, est la seule franchise dans toute l'avenue de la Mer<sup>6</sup> ; les autres commerçants sont des indépendants.

Ceux qui gèrent le magasin ne sont toutefois pas nécessairement ceux qui ont pris le bail. Une locataire a ainsi deux commerces dans l'avenue : elle s'occupe de son magasin de vêtements à Paris et charge des employés de faire fonctionner une vitrine où sont vendus des articles pour les hommes et une autre vitrine où sont vendus des articles pour les femmes. Dès septembre, certains ferment, pour revenir sur Paris préparer la rentrée (en particulier les magasins de vêtement), mais une partie poursuit son activité jusqu'au début du mois de novembre. Les devantures

<sup>5</sup> B. Mérenne-Schoumaker, « Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? », *Hommes et Terres du Nord*, 2001/2, p. 95.

<sup>6</sup> Malgré plusieurs demandes d'interview, la maison-mère Blue Box (basée à Toulouse) n'a pas daigné répondre. La franchise est réputée s'implanter sur des territoires comptant au moins 120 000 habitants et compte 78 points de vente ([www.insiti.com/franchise/blue-box-autre](http://www.insiti.com/franchise/blue-box-autre), consulté le 29 juin 2016).

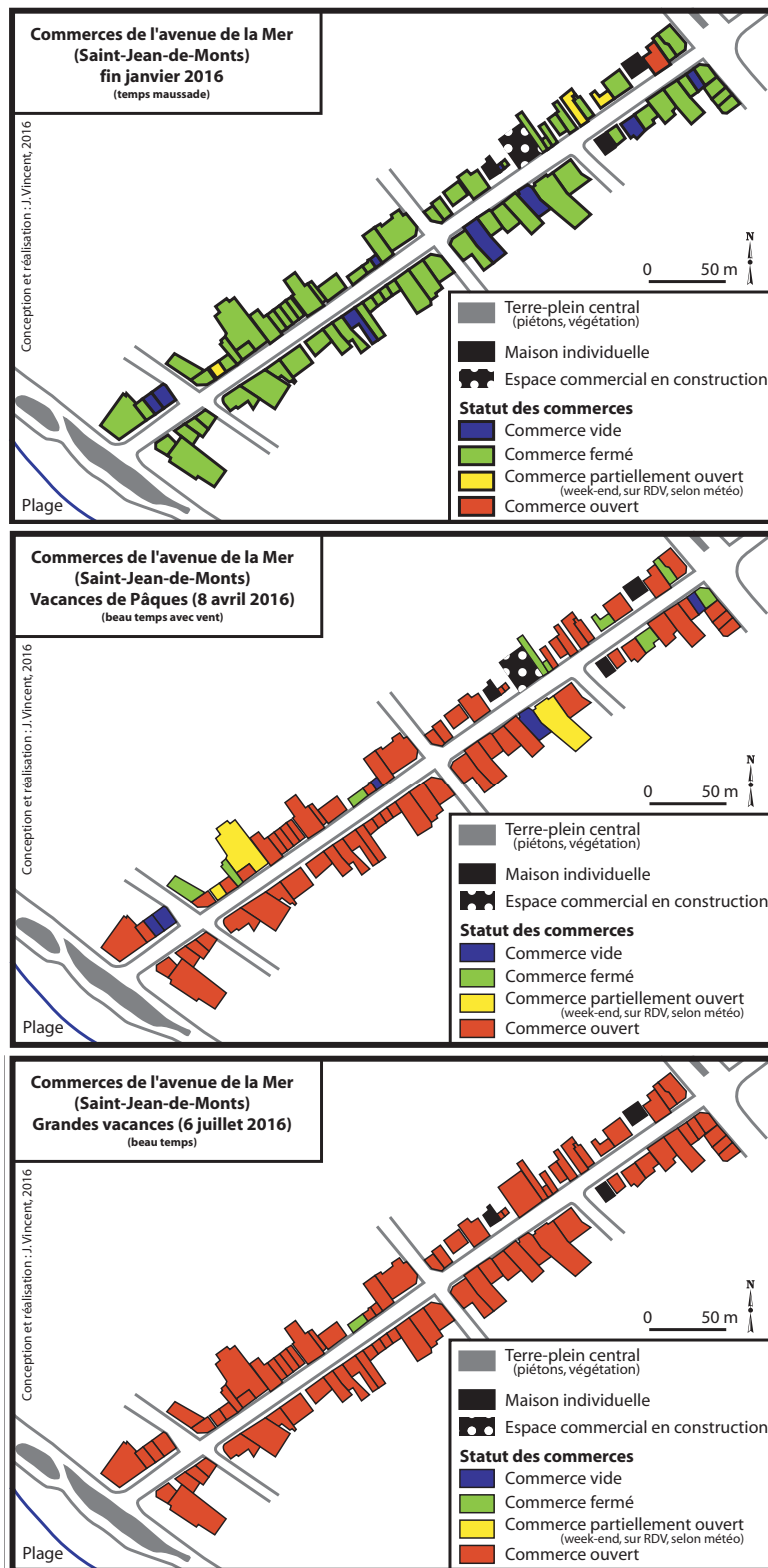
de magasins sont ensuite bais-sées, jusqu'à la nouvelle saison.

Il n'a pas été possible de consulter les matrices cadas-trales actuelles pour savoir pré-cisément dans quelle mesure la population locale avait pu conserver la propriété des sur-faces commerciales de l'avenue de la Mer, mais il semble bien que Montois et Challandais aient gardé la maîtrise fon-ciè-re du territoire. Une famille montoise possède ainsi treize magasins, dont chacun (à l'ex-ception d'un) est exploité par un membre de la famille. Cette prise en main est considérée comme une bonne chose par d'autres propriétaires locaux : elle permet un contrôle par-tiel de l'avenue, en évitant que des « pratiques mafieuses » s'y immiscent de trop (des rumeurs de trafic de drogue circulent régulièrement dans le quartier), et elle fait vivre l'avenue de la Mer durant l'été, puisque treize vitrines sont assurées d'être toujours occu-pées. Pour les propriétaires, la crainte est forte de voir fleurir des « vitrines closes » : ce serait un mauvais signal pour la santé de la station. Que deux d'entre elles n'aient toujours pas trouvé pre-neurs à la mi-juin (deux autres emplacements étant en travaux pour installer des bars-restaurants) les laissent songeurs, mais ces commerces ont finalement ouvert le 6 juillet (premier jour des vacances scolaires). Seul un glacier est resté fermé.

Une dizaine de commerçants sont présents dans l'avenue depuis une vingtaine d'années. Par contre, il y a des commerces qui ne cessent pas de changer de locataires, ce qui veut dire qu'ils ne s'y retrouvent pas. Il n'a pas été possible d'avoir des informations sur les montants des baux de location (même en termes d'ordre d'idée). Le renouvellement qui commence à intervenir, avec une nouvelle population de locataires et de propriétaires, semble-t-il toujours provenir de la région parisienne, et l'implantation d'une famille

challandaise d'origine chinoise, avec deux commerces (et tous les fantasmes sur l'aisance commerciale des Asiatiques), est perçu par certains comme le début d'une possible mutation de l'histoire commerciale de l'avenue de la Mer. Le phénomène est trop récent pour savoir s'il se dégage dans d'autres stations balnéaires.

touristes ou, plus simplement des passants : c'est tout ce qu'on leur demande, et, sans doute, ce qu'on leur souhaite. ■



Quand l'avenue de la Mer est devenue piétonne, certains ont regretté qu'une charte de bonne conduite architecturale ne soit pas imposée (un POS a été approuvé en 1981, sous la pression de la directive d'Ornano de 1979<sup>7</sup>). La municipalité a par la suite envisagé d'édicter des pré-conisations mais des commerçants, leur coûteux bail à la main, ont rapidement protesté. Cela a enterré pour quelques années encore, toute velléité communale en la matière.

Une charte annexée au PLU énumère dorénavant quelques préconisations pour les devantures commerciales dans la commune (proposition d'un nuancier pour les huisseries, accord entre le ton de la devanture et celui des huisseries) mais les commerçants de l'avenue de la Mer ne semblent guère s'en soucier. En quelque sorte, la rue est à eux...

En matière d'aménagement, la municipalité ne se préoccupe donc qu'indirectement de l'avenue de la Mer. Elle a réhabilité la chaussée pour lui donner une apparence plus agréable de promenade, sans végétalisation afin de ne pas gêner la circulation piétonne. Pour l'instant, elle garde juste un œil sur son évolution car ce qu'elle souhaite surtout, c'est le succès de la saison balnéaire, avec IWe encore plus de « fun shopping » si nécessaire (quelques permis de construire sont régulièrement délivrés) mais surtout en évitant les problèmes, et, s'il y a des problèmes, qu'ils ne se diffusent pas dans les rues adjacentes. Les propriétaires et les commerçants ont donc toute liberté pour satisfaire la demande commerciale des

<sup>7</sup> J. Vincent, *Petite histoire du marais Breton*, La Crèche, Geste éditions, 2016, p. 171.