



HAL
open science

Le temps de faire ses courses dans le quartier : une rue commerçante gentrifiée de San Francisco

Sonia Lehman-Frisch

► **To cite this version:**

Sonia Lehman-Frisch. Le temps de faire ses courses dans le quartier : une rue commerçante gentrifiée de San Francisco. Bondue, Jean-Pierre. Temps des Courses, Course de Temps, USTL, pp.119–130, 2004. hal-01401673

HAL Id: hal-01401673

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01401673>

Submitted on 31 May 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE TEMPS DE FAIRE SES COURSES DANS LE QUARTIER : UNE RUE COMMERÇANTE GENTRIFIÉE DE SAN FRANCISCO

Sonia LEHMAN-FRISCH

IUFM de Versailles, Laboratoire Mosaïques, Paris 10 Nanterre

INTRODUCTION

Un écrivain souligne l'importance des rues commerçantes dans l'organisation des quartiers des grandes villes-centres américaines dans les années 1960 : elle constate ainsi qu'à New York, « Cette structure est globalement triangulaire et consiste en la relation des rues secondaires à leurs avenues, du résidentiel au commercial, du privé à l'expérience commune » (Marya Mannes, 1961, p. 64). Aujourd'hui encore, cette structure n'a pas été remise en cause par le développement pourtant exponentiel des centres commerciaux : les rues commerçantes de quartier continuent à marquer le paysage commerçant de ces espaces urbains particuliers que sont les grandes villes-centres, comme en témoignent les cartes d'occupation des sols (*land use maps*) réalisées par les départements d'urbanisme de municipalités de New York, Chicago, Boston ou San Francisco par exemple.

San Francisco est un cas exemplaire d'une grande ville-centre américaine dont les rues commerçantes locales ont conservé toute leur vitalité. Certes, le graphique 1, qui représente l'évolution des ventes imposables des commerces de détail dans l'agglomération entre 1970 et 1993, atteste d'un déclin indiscutable de la part de la ville dans les ventes par rapport au reste de la Baie de San Francisco, pour l'ensemble des catégories de commerce de détail. Pourtant, malgré la concurrence croissante du reste de l'agglomération (et des centres commerciaux en particulier), le commerce de détail se porte bien dans la ville-centre, fournissant par exemple plus du quart du total des recettes locales (*gross receipt*), et n'employant pas moins d'un tiers des actifs san franciscains¹. De plus, sur le territoire municipal, si le Downtown occupe une place particulière en exerçant une attraction à l'échelle de l'agglomération, c'est finalement dans les quartiers résidentiels que la majorité de l'activité commerciale de la ville se produit. Et depuis les années 1970, ceux-ci ne cessent de prendre de l'importance dans le commerce de détail en termes de population employée et de volume des ventes imposables². Enfin, c'est la rue commerçante qui est de loin la forme spatiale de district commerçant la plus courante, couvrant 83 % de la surface zonée commerçante dans la ville, loin devant les petits centres commerciaux ou la concentration des magasins autour des carrefours des rues (*neighborhood clusters*)³ (cf. carte 1).

¹ San Francisco Planning Department, *San Francisco's Neighborhoods: Evolving Economic Activities*, 1998, p. 33

² Bureau of Census, *Economic Census, Retail Trade, ZIP Code Statistics*, CDROM 2a, 1992

³ San Francisco Planning Department, "Land Use Data", base de données électronique, 2000

Graphique 1. Evolution des ventes imposables des commerces de détail dans l'agglomération entre 1970 et 1993

	1970	1975	1980	1985	1990	1993
Vêtements	28,4	28,9	27,3	25,5	24,4	24,8
Marchandise générale	17,6	13,2	11,8	10,8	10,9	10,2
Marchandise spécialisée	37,4	34,3	29,7	21,8	20,3	19,1
Alimentation	17,3	14,2	12	10,8	11,1	11,6
Restaurants/bars	29,4	24,4	23,6	22,2	20,6	20,8
Stations service	14,9	9,2	6,8	7,6	9,3	6,8
Ameublement	21,1	16	14,3	12,6	12,6	12,9
Matériaux de construction	9,1	8	7,9	6,8	6,2	5,7
Vendeurs de voitures	11	8,3	6,5	5,9	4,9	4

Sources tirées de ABAG, Changing Pattern in Retail Trade, Taxable Sales in the San Francisco Bay Area, 1973-1993, 1995

La 24^{ème} Rue est l'une de ces rues commerçantes qualifiées de « *neighborhood commercial district* » par le Planning Department de la municipalité de San Francisco. Située dans le quart nord-est de la ville, c'est-à-dire à une distance moyenne du Downtown, et sa section zonée commerçante s'étirant sur près d'un kilomètre, elle est au cœur de Noe Valley, un quartier *yuppie* (*Young Urban Professionals*) d'environ 20 000 habitants, dont on commencera par dresser un rapide portrait. Puis, à travers l'analyse des pratiques et des représentations des résidents et des commerçants de Noe Valley, nous verrons surtout le rôle de la notion de temps dans le succès de cette rue commerçante animée et de son quartier.

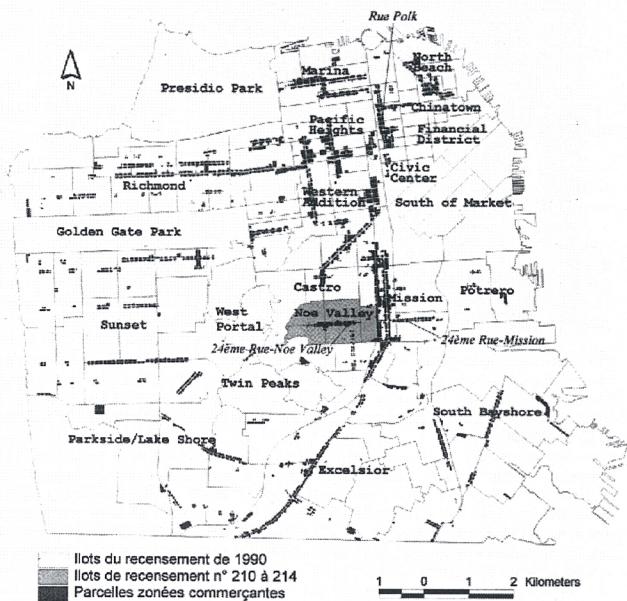
1. LA 24^{ème} RUE-NOE VALLEY, UNE RUE ANIMÉE ET PROSPÈRE

1.1. Au cœur d'un quartier gentrifié

Les données du recensement⁴ attestent de la profonde transformation du quartier de Noe Valley depuis les temps modestes de l'après-guerre, où il faisait figure de quartier ouvrier classique. Aujourd'hui comme autrefois, le quartier est Blanc à 70 % (Hispaniques non compris), et huit habitants sur dix sont recensés comme étant natifs des Etats-Unis en 1990 (contre seulement deux sur trois dans la ville en moyenne). Les changements tiennent à la composition socio-démographique de la population du quartier, qui la distingue également de celle du reste de la ville. Ainsi, les adultes y sont en proportion largement plus importante que dans les années 1950 (73 %, contre 62 % à San Francisco). Plus précisément, les jeunes gens, célibataires ou en couple et sans enfants sont surreprésentés, et la moitié des personnes de plus de quinze ans n'a jamais été mariée (contre 42,5 % dans la ville). Autre singularité, les enfants, quoique très visibles dans le quartier, sont en réalité statistiquement en déclin et leur proportion est légèrement inférieure à la moyenne de la ville (7 % comparé à 8 %).

⁴ Sauf autrement mentionné, les chiffres sont issus du recensement 2000.

Carte 1. Le quartier de Noe Valley dans la ville de San Francisco



Carte réalisée par l'auteur à partir des données du San Francisco Planning Department

Noe Valley est incontestablement un quartier de cadres supérieurs : les actifs occupant une fonction « *executive, administrative, managerial and professional* » sont devenus la catégorie professionnelle locale la plus importante, ne composant aujourd'hui pas moins de 46 % de la population du quartier (contre 34,6 % à San Francisco)⁵, alors que la présence du groupe majoritaire d'antan, les artisans et ouvriers, est désormais résiduelle. Ces cadres supérieurs se sont ainsi installés de plus en plus massivement dans le quartier à partir des années 1970 et surtout dans les années 1980 et 1990, accompagnant l'essor du secteur tertiaire dans le Downtown, puis de l'informatique dans la Silicon Valley. Finalement, pratiquant des métiers bien rémunérés, les ménages de Noe Valley rendent compte en 1990 d'un revenu annuel médian supérieur de 16 % à celui de la ville.

⁵ Estimations Claritas 1999.

Tous ces critères convergent pour désigner aujourd'hui Noe Valley comme un quartier gentrifié par une population qualifiée de Yuppie, et c'est à ce type de clientèle que la rue commerçante s'adresse ostensiblement.

1.2. La 24^{ème} Rue, la « rue principale » (main street) de Noe Valley

En effet, après une période de déclin de l'activité commerçante dans les années 1960-1970, la 24^{ème} Rue connaît un regain de dynamisme à partir des années 1980, qui ne s'est pas démenti depuis.

Cette revitalisation saisissante de la rue s'est accompagnée d'une nette modification de la composition des commerces, qui répondent désormais aux goûts et besoins d'une clientèle manifestement plus fortunée (cf. photo 1).

Avec les divers magasins familiaux typiques des années 1950 (pharmacies, quincailleries et autres magasins de couleurs), les petits commerces d'alimentation traditionnels tels les boulangeries, poissonneries et boucheries ont définitivement disparu, à l'exception de magasins spécialisés dans les produits biologiques (*Real Food*) ou de luxe (*The Cheese Company* et ses fortes odeurs de fromage, *Noe Valley Bakery* et ses appétissantes pâtisseries).

A l'inverse, les commerces de vente de détail ou de services divers sont devenus prééminents, parmi lesquels on trouve notamment nombre de magasins de cadeaux exotiques ou esthétiques (*Global Exchange*, etc.) et de boutiques de mode branchées et coûteuses (*Designer's Club*, etc.). Les restaurants et plus encore les cafés, enfin, ont ouvert en quantité et composent plus de 15 % des commerces, devenant en même temps des lieux privilégiés de la sociabilité de quartier.

Finalement, le taux de locaux commerciaux vacants est, en 2000, à son niveau le plus bas depuis cinquante ans (1,2 %). Le succès de la rue commerçante se mesure encore à son chiffre d'affaires annuel moyen par établissement (420 000 dollars)⁶. L'intensité de la circulation piétonne, enfin, est un bon indicateur de la prospérité de la rue commerçante. Ainsi, en termes absolus, tandis que la 24^{ème} Rue-Noe Valley est légèrement moins passante que la rue Polk (une autre rue commerçante de San Francisco) en semaine par exemple, son activité en week-end est largement à la hauteur de celle de Polk.

Or si l'on rapporte ces mesures de la circulation à la densité de chaque quartier, celle de Noe Valley étant largement inférieure à celle de Polk (respectivement 9 700 et 25 000 habitants au km²), on doit conclure que la 24^{ème} Rue est bien le lieu d'une fréquentation piétonne très intense, tout particulièrement en fin de semaine.

La 24^{ème} Rue est donc incontestablement une rue commerçante animée et prospère, qui fait figure aujourd'hui d'archétype de la rue commerçante d'un quartier gentrifié. Elle est souvent qualifiée, avec affection, de « *main street* » (rue principale) du quartier par les habitants et commerçants de Noe Valley, et tous lui manifestent un fort attachement, à la fois dans leurs pratiques et dans leurs représentations.

Or le succès de la 24^{ème} Rue est indissociable de la notion de temps : le temps qu'elle permet d'économiser d'un côté, pour mieux donner l'occasion de prendre son temps en s'y promenant de l'autre.

⁶ Base de données du *Tax Collector* 1999.



Photo 1. Une boutique de vêtements typique de Noe Valley : vitrine sophistiquée et « ambiance » chic et décontractée (octobre 2003)

2. UNE RUE PRATIQUE, UN GAIN DE TEMPS

Dans les entretiens que j'ai conduits auprès des habitants⁷, apparaissent des références répétées à plusieurs qualités de la 24^{ème} Rue, qui, selon eux, justifient leur attachement profond à son égard. Or il apparaît que l'un des principaux atouts de cette rue commerçante, c'est sa commodité, autrement dit, sa capacité à faire gagner du temps aux habitants dans leur vie quotidienne.

2.1. Tous les commerces à proximité

Le discours dominant, celui des plus vieux comme celui des plus jeunes, loue en effet la 24^{ème} Rue pour son caractère très pratique, puisqu'elle semble pourvue de tous les commerces nécessaires aux besoins journaliers : « *Vous pouvez toujours trouver tout ce que vous avez besoin d'acheter ici. Nous avons une grande variété de magasins* », explique cet ancien résident. Les commerces locaux semblent répondre aux attentes de la majorité des habitants, de l'alimentation jusqu'aux services à la personne, en passant par les restaurants, les magasins de cadeaux, une supérette, etc. Cette femme d'une cinquantaine d'années, qui habite le quartier depuis plus de vingt ans, ajoute : « *Vous pouvez acheter presque tout ce dont vous avez besoin. Si vous avez besoin d'un cadeau d'anniversaire ou d'un article d'épicerie ou de chaussures... On a presque tout ce qu'il faut dans la rue, alors c'est agréable. On n'a pas besoin de prendre la voiture pour aller se faire couper les cheveux* ».

⁷ Entretiens semi-ouverts auprès d'un échantillon de 20 personnes (10 habitants et 10 commerçants dont certains habitent aussi le quartier) représentatif des différents groupes socio-démographiques du quartier.

Le succès de la rue commerçante et son caractère « pratique » résultent donc de la proximité spatio-temporelle d'une gamme de commerces complète. *« C'est tellement pratique, à quelques minutes à pied, quand vous avez besoin d'une bouteille de lait ou quoi, on n'a juste pas envie d'aller plus loin »*, se réjouit cette vieille dame qui habite le quartier depuis ses jeunes années. Proche (dans l'espace et dans le temps) du domicile, la rue commerçante permet d'économiser du temps dans la vie quotidienne : on peut s'y rendre à pied, en quelques minutes. De nombreux autres habitants abondent dans ce sens : *« Je fais presque toutes mes courses sur la 24^{ème} Rue. Je peux presque tout faire à pied, ce qui est merveilleux. Je déteste devoir vivre dans une voiture. J'ai vécu douze ans à la campagne (country), et c'était merveilleux, mais il fallait tout le temps prendre la voiture »*.

En ville, non seulement le recours à la voiture est inutile, mais la voiture devient perçue comme une véritable contrainte, associée à une perte de temps, ce qui détonne nettement par rapport à la culture américaine dominante, elle-même liée à l'univers de la *suburbia* (depuis le début des années 1990, la majorité des Américains vit dans les banlieues).

2.2. Mieux que le shopping mall !

Cette évocation de la voiture est une référence implicite à l'autre grand type d'expérience commerciale américaine, laquelle a été conçue pour elle : le centre commercial (*shopping mall*). Les habitants et commerçants de Noe Valley en viennent souvent d'eux-mêmes à comparer ouvertement la 24^{ème} Rue à celui-ci. Et c'est pour constater avec étonnement qu'ils n'éprouvent plus guère le besoin de se rendre dans un *mall*.

J'ai entendu ainsi plusieurs remarques savoureuses à ce sujet : *« En Amérique, faire ses courses, c'est aller au mall. Mais à San Francisco, c'est différent : il y a de véritables quartiers qui incluent leurs propres espaces commerçants »*. On remarque ici que cet homme (un marchand du quartier, originaire du Proche-Orient et qui habite à San Francisco depuis plus de vingt ans) assimile bien rapidement l'Amérique aux villes petites et moyennes et/ou aux banlieues. Car il faut se rappeler que la configuration commerciale de San Francisco n'est pas différente de celles d'autres grandes villes nord-américaines comme New York, Chicago ou Boston. Encore une fois, le cas de San Francisco n'est pas unique ; il est bien plutôt typique de l'expérience commerçante des grandes villes.

Un autre habitant constate : *« Il y a une chose que j'ai remarquée : depuis que j'habite San Francisco, je vais très rarement dans un shopping mall. Alors que dans ma jeunesse, toute ma vie, je suis allé dans les malls, et c'était ça, l'Amérique. Eh bien ici, je me suis habitué à ne pas aller dans les malls, et je suis tout à fait à l'aise sans ça ! »*. La rue commerçante, donc, pour ces citadins – qui ont souvent vécu/grandi ailleurs –, est une véritable alternative au *mall*, à l'inverse de ce qui se produit dans la majorité de l'Amérique urbaine et suburbaine.

Mais, et c'est tout particulièrement intéressant, le *mall*, en filigrane, reste la référence à laquelle on compare l'expérience de la rue commerçante de quartier. Ainsi cette jeune commerçante, qui habite aussi le quartier depuis plusieurs années, se sert de l'image du *mall* pour vanter les mérites de la 24^{ème} Rue : *« Vous pouvez vraiment faire tout ce que vous voulez [sur la 24^{ème} Rue], tout ce que vous feriez si vous viviez près d'un mall dans les banlieues ou près de Downtown. Les magasins d'alimentation, les boutiques de service à la personne, les garages, il y a absolument tous les services dont vous avez besoin. Je pense que c'est un aspect essentiel, surtout pour un couple qui passe son temps à travailler. L'épouse de*

banlieue ou le mari, prend sa voiture et va à droite-à gauche pour faire les courses du ménage. Mais si les deux travaillent, ils n'ont pas vraiment le temps de passer un après-midi dans les malls de banlieue. Alors s'ils peuvent faire ça juste à pied, ça leur libère le peu de temps qu'il leur reste ». Pour cette femme, le mall est donc le modèle à l'aune duquel on juge la rue commerçante de quartier : celle-ci apparaît « aussi pratique qu'un mall » en terme d'éventail de commerces et de densité des magasins. Mais elle le surpasse en deux points.

D'abord, elle est plus proche du domicile : notre habitante insiste sur le gain de temps que cela représente pour un couple qui travaille, sous-entendant par-là que la banlieue et la forme commerçante qui lui est associée, le mall, semblent finalement inadaptés à la société actuelle dans laquelle les femmes sont actives.

Cela n'empêche cependant pas le recours ponctuel aux commerces hors du quartier (ceux des petits centres commerciaux et grandes surfaces de la ville qui sont réputés offrir des prix plus intéressants (*Safeway, Cosco*), ou ceux de Downtown pour une autre catégorie de produits).

Deuxième avantage de la rue commerçante par rapport au mall : elle est plus agréable (*pleasant*). « *La 24^{ème} Rue a une atmosphère spéciale (special feeling)... Se balader le long de la rue et aller dans des petites boutiques plutôt que d'aller dans un mall en voiture... Les boutiques sont toutes les unes après les autres. Alors il suffit de marcher quatre ou cinq blocs et vous pouvez faire toutes vos courses dans cet espace. Et quand vous descendez la rue, vous pouvez faire du lèche-vitrines, aller d'un endroit à l'autre. C'est sympa d'aller dans cette rue. C'est presque comme un mall couvert, mais on ne va pas dans ce genre d'endroit à San Francisco. On préfère marcher dans les petites rues, qu'on descend à pied sur un trottoir, et qu'on remonte sur le trottoir d'en face* ». Cette remarque sur la densité des commerces fait référence, par opposition implicite, au *strip mall* de banlieue, cet axe commerçant où chaque commerce, éloigné du suivant, dispose de son propre parking, et où la voiture est nécessaire pour passer d'un magasin à un autre sur le même *strip*.

Ainsi, la rue commerçante représente un gain de temps (par rapport au mall), mais aussi une convivialité retrouvée... Plus agréable qu'un mall, elle justifie que l'on y passe du temps sans but, que l'on y flâne. Certes de nombreux chercheurs ont montré l'importance des centres commerciaux comme nouveaux espaces de la sociabilité contemporaine. Mais l'expérience de Noe Valley atteste que les citadins sont à la recherche d'une autre convivialité, fondée sur la proximité résidentielle et cristallisée par une forme traditionnelle de commerce : la rue commerçante. Cette convivialité repose sur l'articulation délicate de l'idée de flânerie et de celle de consommation.

3. CONSOMMATION ET FLÂNERIE DANS NOE VALLEY

La 24^{ème} Rue n'est pas seulement une rue « pratique », où l'on se rend uniquement dans un but utilitaire et dans l'intention de gagner du temps. Elle est aussi souvent conçue comme un lieu propice à la flânerie.

3.1. Prendre son temps sur la rue commerçante

Pierre Sansot, dans un très bel essai sur le *Bon usage de la lenteur*, définit la flânerie en ces termes : « *Flâner, ce n'est pas suspendre le temps mais s'en accommoder sans qu'il nous bouscule. [La flânerie] implique la disponibilité et en fin de compte que nous ne voulions plus arraisonner le monde. Les marchandises, nous les contemplons sans avoir nécessairement le désir de les acheter. Les visages, nous les regardons avec discrétion et nous ne cherchons pas*

à attirer leur attention. Avancer librement, lentement dans une ville pressée, n'attacher du prix qu'à la merveille de l'instant dans une société marchande suscite ma sympathie » (2000, p.33).

P. Sansot prône donc ce qu'il appelle un « urbanisme retardataire », qui permettrait aux citadins de résister à la course du temps, en s'autorisant enfin à flâner.

Après avoir rappelé le déclin des espaces historiques de la flânerie (les boulevards et les gares notamment, dans le cas français), il suggère l'existence de nouveaux lieux pour la flânerie et évoque notamment les grandes surfaces.

Noe Valley semble montrer que l'ère de la rue citadine n'est pas révolue, et que les vastes espaces commerciaux privés (grandes surfaces et autres centres commerciaux) n'empêchent pas le dynamisme des espaces publics traditionnels, même aux Etats-Unis.

Walking, hanging out, loitering, meeting (marcher ou se promener, traîner, rôder, rencontrer) sont en effet autant de termes souvent mis en avant et associés entre eux par les habitants de Noe Valley pour qualifier leurs activités sur la 24^{ème} Rue : « *Ce qui rend SF unique, c'est que les habitants peuvent aller acheter leurs chaussures, leurs vêtements, leurs journaux, leur café, et rencontrer leurs amis ou traîner (hang out) dans les rues commerçantes. C'est très rare en Amérique* ».

La 24^{ème} Rue devient un lieu de promenade, et le prétexte des courses est parfois inutile. « *Les gens aiment marcher de nos jours. Même ma femme parfois, se tourne vers moi en me disant, 'Allons sur la 24^{ème} Rue'. Et je lui dis, 'Mais pour quoi faire ?'. Mais elle répond, 'Allez, on y va, juste pour marcher un peu !'* ». Cadre agréable pour un petit exercice physique, la 24^{ème} Rue est appréciée car la balade qu'elle offre est toujours jugée divertissante : « *J'aime l'idée que je peux remonter la 24^{ème} Rue, et chaque jour est un jour intéressant* ». Très fréquentée, tout particulièrement en fin de semaine, elle est un véritable théâtre pour les citadins qui se délectent à observer les petites scènes de rue : « *C'est amusant d'aller sur la 24^{ème} Rue le samedi, vous assistez à tout le spectacle (the whole scene)* » (cf. photo 2).

De plus, elle est agréable, car passer du temps sur la 24^{ème} Rue et dans ses commerces, c'est aussi l'occasion de nouer des relations avec ses voisins, même si celles-ci ne sont pas nécessairement durables ou intimes. Comme le dit cet habitant, « *Je crois que c'est social en quelque sorte* ». Dans cette petite ville ou ce « village » (selon l'expression revendiquée par de nombreux habitants et commerçants) que constitue Noe Valley, la rue principale est le point de convergence de la vie sociale locale, et les *Noe Valleyans* en sont conscients : « *La rue commerçante est très importante pour un petit quartier comme celui-ci, parce que c'est aussi un lieu de rencontre (meeting place) pour les voisins* ». Le contact entre locaux est toujours évoqué de façon positive : « *Les gens sont toujours sympathiques* ». Bien sûr, le quartier n'est plus le centre de la sociabilité des individus, comme il a pu l'être dans les années 1950 par exemple. Telle jeune femme explique que son réseau social dépasse largement le quartier, contrairement à celui de sa mère, dont les racines sont restées liées à l'église locale St Philip. Reste que le sentiment de connaître ou de reconnaître un certain nombre de ses voisins est considéré comme étant extrêmement appréciable : « *J'aime ce sentiment de familiarité (familiarity)* », et il est volontairement recherché par les habitants qui voient en lui le ferment d'une véritable communauté.



Photo 2. Passants sur la 24^{ème} Rue, devant un magasin de cadeaux et une boutique d'artisanat du monde (octobre 2003).

3.2. Les marchands, la flânerie et les bancs de Noe Valley

La rue commerçante est indiscutablement un support privilégié de la flânerie citadine dans Noe Valley. La question se pose de l'articulation entre flânerie et consommation. Ces dernières sont-elles aussi clairement dissociées que Pierre Sansot voudrait le penser, quand il écrit que « *Les marchandises, nous les contemplons sans avoir nécessairement le désir de les acheter* », et qu'il parle d' « *avancer librement* » dans la ville (Sansot, 2000, p. 33) ? Il semble en fait que les marchands de Noe Valley aient bien compris l'intérêt commercial indirect qu'il y a à encourager la flânerie sur la 24^{ème} Rue.

Individuellement, les marchands s'efforcent quotidiennement de développer des relations personnelles avec leurs clients, n'hésitant pas à passer des consignes précises à leurs employés dans ce sens. Et rassemblés dans la *24th Street Merchants and Professionals Association*, ils ont saisi que la promotion de la rue commerçante ne peut se faire sans leur engagement actif dans la vie de quartier. L'association de commerçants locale fait preuve d'un grand dynamisme, qui vise à donner l'occasion aux habitants du quartier de passer du temps sur la 24^{ème} Rue. Régulièrement, ils organisent donc à leurs frais des activités comme une promenade en charrette pour les enfants en octobre, un Père Noël avec des photos gratuites et distribution de bonbons, etc.).

Plus significative encore de cette connexion étroite entre flânerie et consommation, l'anecdote des bancs de Noe Valley. La 24^{ème} Rue en effet est l'une des rues commerçantes de San Francisco qui compte le plus grand nombre de bancs installés par les commerçants devant leur magasin : on peut en compter plus d'une vingtaine en 2001.

Cette situation un peu exceptionnelle à l'échelle de la ville est le résultat d'une lutte vigoureuse engagée par l'association et au terme de laquelle celle-ci a obtenu le droit de placer un banc devant leurs magasins sans devoir demander de permis ni s'acquitter de taxes.

Le président de l'association de marchands, satisfait de leur succès, présente une argumentation très construite pour justifier leur action : *« Si vous installez un banc devant votre magasin, vous encouragez les gens à traîner (loitering). Mais ne le prenez pas dans un sens péjoratif. Vous encouragez les gens à s'asseoir. Si deux personnes s'assoient, elles peuvent se mettre à parler. Si deux personnes parlent, ce ne sont plus des étrangers, c'est une communauté (community). De plus, si une personne en sortant de votre magasin, s'assoit sur le banc, elle peut voir un autre magasin de la rue et se dire, 'Tiens, je ne savais pas qu'il était là', et elle y va ensuite. Troisièmement, si vous êtes une personne âgée, Dieu sait qu'il y a des chances pour que vous habitiez sur une de ces collines autour d'ici : il vous faut donc les descendre. Ce serait bien qu'il y ait un endroit où s'asseoir. Aussi, si vous allez d'un magasin à l'autre, peut-être que vous aimeriez vous reposer un peu. Si vous avez un enfant, c'est agréable de s'asseoir et de boire un café tout en parlant à vos voisins. Et qui que vous soyez, c'est agréable de simplement s'asseoir et de flâner (hang out). Alors qu'est-ce que ça donne pour le quartier ? Ça en fait davantage une communauté (it makes it more a community). Ça lui donne une atmosphère différente (a different feeling), au lieu que tout le monde tourbillonne dans tous les sens ».* Ce discours révèle donc un mélange inextricable d'intérêt commerçant et de dévouement au quartier : les bancs, en encourageant matériellement à la flânerie, participent à la construction d'une convivialité de quartier, en même temps qu'ils incitent à la consommation, indirectement et à moyen terme. Précisons qu'ils répondent à une indéniable demande, puisqu'ils sont presque constamment occupés, en semaine comme le samedi ou le dimanche (cf. photo 3).



Photo 3. Assis sur les bancs de Noe Valley : les nombreux bancs de la 24^{ème} Rue sont toujours occupés, même dans la journée en pleine semaine (comme c'est le cas ici), par des habitants, seuls ou accompagnés, des mères et leurs enfants, ou des maîtres et leurs chiens, qui viennent prendre un peu de soleil et regarder passer les gens... (juillet 2000).

3.3. La flânerie : un «état d'âme» ou un «luxe» ? (P. Sansot)

Or avec P. Sansot, on peut se demander finalement si cette « *aisance* », sur laquelle repose la flânerie [que le sociologue définit aussi comme un « *sentiment d'être à l'aise dans ce monde, comme s'il était légitime que nous en retirions l'usufruit* »], « *n'est pas toujours le fait d'un état d'âme mais qu'elle découle de conditions sociales privilégiées. Une sorte de luxe. Tandis que les travailleurs s'affairent, se bousculent, certains êtres échappent à une telle malédiction* » (p.35).

C'est ce que semble faire apparaître le cas de Noe Valley, un quartier socialement aisé rappelons-le. Ainsi, à titre de comparaison, jetons un rapide coup d'œil sur un autre quartier de San Francisco, très proche géographiquement mais beaucoup plus modeste socio-économiquement et composé essentiellement d'immigrés venant du Mexique ou d'Amérique Centrale. Dans ce quartier de la Mission, la rue commerçante locale n'a pas le succès économique de la 24^{ème} Rue Noe Valley. Surtout, elle n'est pas le support d'une fréquentation aussi intense, alors même que le quartier est plus dense. Cela tient en partie à une certaine perception de l'insécurité, bien sûr : le quartier est réputé pour l'activité de ses gangs hispaniques. Mais cela tient aussi à un manque de temps : les habitants n'ont pas le temps, entre leurs deux ou trois *jobs*, de flâner dans la rue ; et les commerçants n'ont pas le temps, eux non plus, de s'investir dans le quartier comme leurs collègues de Noe Valley, comme ils me l'ont fait comprendre explicitement à plusieurs reprises. Ainsi, d'un quartier à l'autre, des différences socio-économiques participent à expliquer que la rue commerçante soit ou non le support de la flânerie.

Mais il est intéressant de noter qu'à une échelle plus fine encore, c'est-à-dire au sein d'un même quartier, tous les habitants ne sont pas des habitués de la flânerie. A Noe Valley, il est notamment un groupe de population auquel nombre d'habitants reprochent de ne pas passer suffisamment de temps au sein du quartier, de ne pas rester y habiter longtemps, et, finalement de ne pas s'y investir : ce sont les Yuppies de la dernière génération (les *Dotcoms*⁸ qui travaillent dans les start-ups de la Silicon Valley). « *Les Dotcoms restent quelques temps dans le quartier. Ils ont beaucoup d'argent et font grimper le coût des logements ici. Ils ne connaissent pas très bien leurs voisins. Ils font la grasse matinée le dimanche matin. (...) Ils sont plus engagés dans leur propre vie que dans celle du quartier* », regrette le curé de l'église locale. Une autre habitante formule le même reproche à leur rencontre : « *Ils ne sont pas là. Beaucoup de ces gens qui ont acheté des maisons dans le quartier travaillent à 2h30 de là. Alors ils montent dans leur voiture le matin à 7h et ils vont dans la Silicon Valley, et ils reviennent ici à 9h le soir. Ils ne sont jamais là. Pourquoi acheter une maison dans un endroit si éloigné de votre lieu de travail que vous n'avez jamais l'occasion de rester là où est votre maison ? Je trouve que c'est triste...* ». Ainsi, parce qu'ils travaillent de longues journées, ces jeunes *yuppies-dotcoms* s'investissent peu dans le quartier, même s'ils l'apprécient beaucoup et en profitent un peu le week-end. Ce manque de disponibilité leur est reproché par leurs voisins, qui, en conséquence, ne les incluent pas dans la « communauté de quartier » (*community*) qu'ils estiment avoir créée.

Finalement, pour trancher la question posée par P Sansot, la flânerie semble bien être davantage un «luxe» social – un luxe de temps et d'argent -, plus qu'un «état d'âme» qui serait indépendant des conditions sociales des individus.

⁸ En français, la traduction littérale de *Dotcoms* serait les « Pointcoms » : ce surnom désigne les start-ups liées à l'Internet (et dont l'adresse électronique s'achève par « .com »), et est parfois utilisé pour qualifier les employés de ces entreprises.

CONCLUSION

En conclusion, l'analyse du quartier de Noe Valley illustre parfaitement la pertinence de la rue commerçante dans le paysage commercial de la grande ville-centre nord-américaine aujourd'hui. Elle montre surtout à quel point son succès se fonde sur sa capacité à répondre à une double attente des citoyens, en lien étroit avec la notion de temps. D'un côté en effet, la 24^{ème} Rue représente un gain de temps dans une société de consommation pressée (le temps c'est de l'argent) : c'est une rue «pratique», car elle permet de faire la quasi-totalité de ses courses sans avoir besoin de prendre la voiture – le recours aux grandes surfaces et autres centres commerciaux, s'il n'est pas absent, devient annexe. D'un autre côté, elle est une invitation à la flânerie et à une nouvelle convivialité (bien différente, c'est certain, de celle des quartiers traditionnels des années 1950) : les courses sont parfois un simple prétexte pour pouvoir passer du temps à flâner dans la rue, qui devient un support essentiel – et revendiqué comme tel – du lien social. Et ceux qui ne prennent pas le temps de passer du temps dans la rue, en se promenant, en bavardant avec les marchands ou en rencontrant les voisins, sont perçus comme de mauvais voisins. Les habitants revendiquent ainsi une véritable culture citadine qui reposerait sur une conception duale du temps : ce temps que l'on gagne d'un côté pour mieux pouvoir le prendre, voire le perdre, de l'autre.

BIBLIOGRAPHIE

LEHMAN-FRISCH S. (2001), *La rue commerçante dans l'expérience urbaine aux Etats-Unis : Transformation et renouveau des quartiers de San Francisco (1950-2000)*, thèse de doctorat en géographie, Université de Paris 10 Nanterre

MANNES M. (1961), *The New York I Know*, JB Lippincott Company, Philadelphia & New York, p. 64

SANSOT P. (1998), *Du bon usage de la lenteur*, Editions Rivages poche, Paris