

**LES COMMERCES
DE GRASSE
ESSAI DE TYPOLOGIE**

Par Marianne TAXIL-BOULARD

Un quart des 7.603 actifs recensés à Grasse en 1968 (soit 43,6 % des fonctions tertiaires) dépendent des activités commerciales d'une cité où la parfumerie encore un nombre équivalent d'emplois et un artisanat vivace, grâce aux métiers du bâtiment, dispose d'une main d'œuvre presque aussi abondante que les fonctions publiques et bureaucratiques. Malgré une masse salariale intéressante injectée dans les circuits de l'économie locale par l'industrie des parfums, par l'Administration et par le tourisme, la place de commerce grasseoise joue un rôle régional modeste à cause de la concurrence des stations et villes du littoral. C'est la capitale d'un arrière-pays qui se dépeuple sur la frange préalpine.

LE MILIEU LOCAL

Le legs du passé. - Vers la fin du XI^e siècle, Grasse entre dans l'histoire, Ville déjà formée, fortifiée et florissante d'un arrière-pays rural, elle connaît une évolution différente de celle des cités littorales. Petite place de commerce régional, Grasse devient lieu de résidence, puis en 1244 le siège de l'évêché d'Antibes. C'est alors un marché de produits alimentaires: pain, vin, viande, poisson, huile, périodique fréquenté par de petits producteurs ou revendeurs, par des artisans et par de nombreux ambulants. Ainsi les poissonniers venus des petits ports de pêche acceptés uniquement sur la place de la Poissonnerie pendant la durée du marché. Grasse possède aussi quelques commerçants, ayant pignon sur rue, à commencer par la confrérie des bouchers vendeurs de viande de bœuf, de porc et surtout de mouton, laissant le négoce du gibier aux seuls chasseurs. Autres commerces florissants, ceux des tripiers et des marchands de chandelles élaborées à partir de suif de boucherie. Le tavernier tient cabaret dans un local fixe pour la vente en gros et au détail ; les boulangers sont si nombreux qu'en 1157, il est décidé d'en supprimer plusieurs pour n'en laisser subsister que huit. Le travail du boulanger est de pétrir le pain et de le vendre ; car la cuisson est l'affaire du fourrier, commerçant-artisan aujourd'hui disparu. Le fourrier a le droit de vendre les pains (un sur vingt) qui lui reviennent pour solaire. A partir de 1424, deux fours sont en activité.

A côté du petit trafic de détail, un commerce d'exportation porte sur les produits d'un artisanat local actif ; textiles et tannerie dès le XII^e siècle, toiles et cuirs au XVI^e. La ville importe du blé, des peaux brutes et exporte des toiles, des peaux tannées, du vin et des huiles.

Grasse est alors une place de commerce orientée vers l'exportation à l'instar de Gênes et de Nice avec lesquelles elle passe des accords commerciaux. Dès le début du XII^e siècle, elle rivalise avec la riche Marseille, fournissant l'Italie et l'Espagne en cuirs, savons et huiles. Cette activité est aussi liée à une situation au contact de la Plaine et de la Montagne préalpine qui en fait un lieu d'échanges. Pour attirer à ses deux grandes foires les commerçants de l'extérieur, leurs marchandises sont souvent exemptées de droits. La foire du 15 août dure trois jours, mais la plus renommée est celle de la Saint-Michel qui, dès 1359, prolonge une quinzaine de jours. Un marché hebdomadaire se tient le mercredi en 1353, le lundi après 1419, le samedi après 1421.

Bons commerçants, les Grassois vont aussi vendre leurs produits dans d'autres villes de Provence ; favorisés par la réciprocité dans les exemptions de péages, leurs déplacements commerciaux atteignent Tarascon, Arles, Saint-Remy de Provence ou Orgon. Le commerce grassois est très actif, mais son rayon d'action s'étend surtout à l'Italie et au comté de Provence jusqu'en 1482, date du rattachement à la France.

Au commerce des huiles, des toiles, s'ajoute au XVI^e siècle celui des cuirs parfumés, mode apportée d'Espagne et d'Italie. Cette nouveauté ait à l'origine de la production locale de plantes à parfum et d'un artisanat du gant et du gilet de cuir, qui valorise les peaux des troupeaux des Préalpes. Le mode des cuirs parfumés disparaît au XVIII^e siècle mais Grasse continue à produire des parfums. En 1789, les 51 marchands parfumeurs assurent un fort trafic. Autre branche d'exportation le commerce des cuirs verts justifie l'existence de 72

considérablement accru. Sont alors recensées 269 professions : 4 apothicaires, 32 marchands drapiers, merciers, 7 droguistes, épiciers, confiseurs et limonadiers, 62 cordonniers, 61 revendeurs, 33 boulangers, 10 maîtres perruquiers, maîtres charcutiers, 38 maîtres maréchaux, taillandier, armuriers, selliers et 14 maîtres tailleurs.

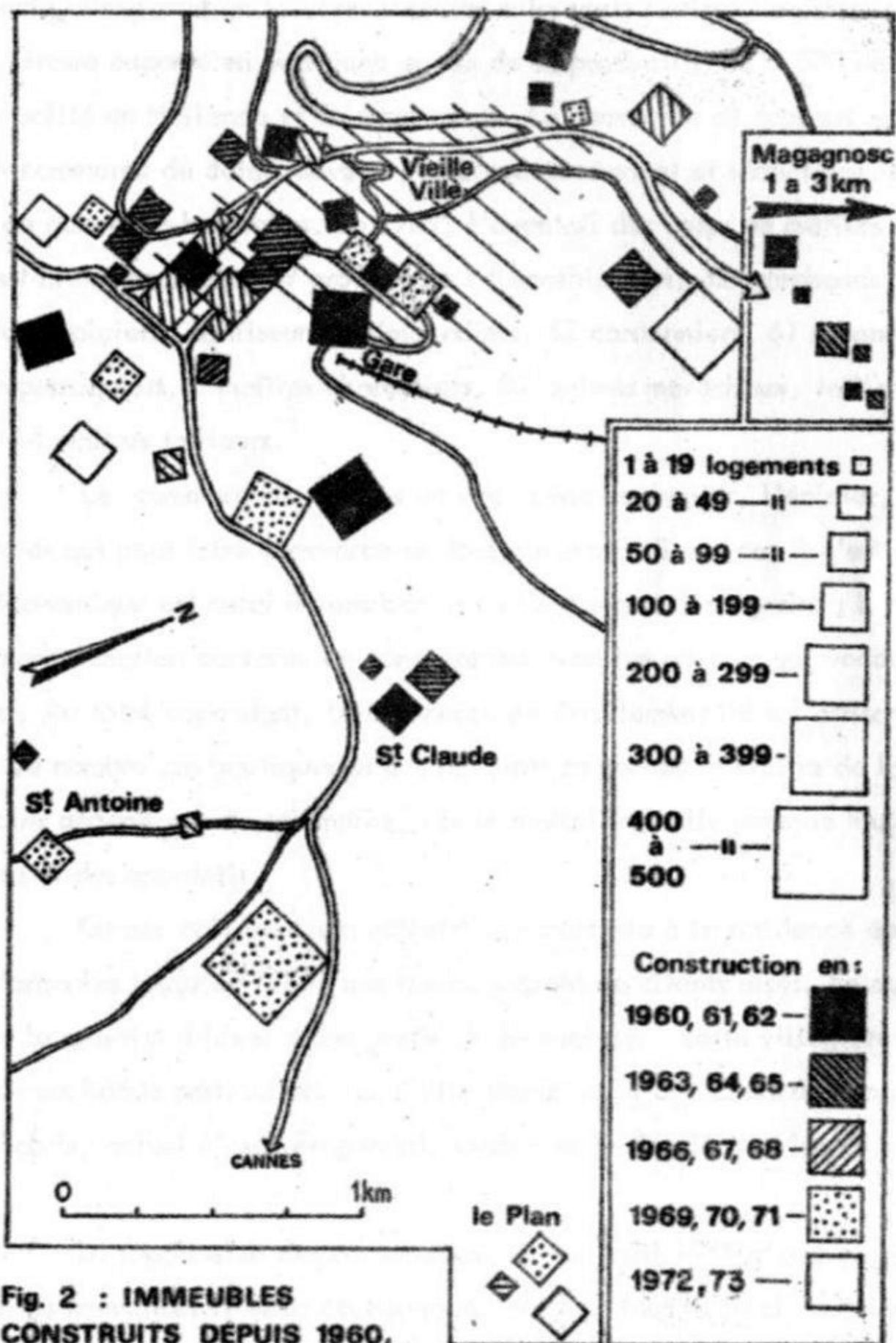
Le commerçant le plus en vue, avec le drapier, l'épicier, l'apothicaire, est le mercier qui peut faire commerce de toutes marchandises, car il n'est pas spécialisé. Son rôle économique est celui de nos bazars ou de nos grands magasins ; il négocie des menus objets de consommation courante en concurrence avec les artisans qui vendent eux-mêmes leur fabrication. Au total cependant, le commerce est étroitement lié à l'artisanat ; on peut évaluer à 151 le nombre des boutiques et à cinq cents personnes le chiffre de la population active plus ou moins dépendante du commerce, car le maître travaille presque toujours avec des compagnons et des apprentis.

Grasse doit aussi son activité commerciale à la résidence épiscopale autour de laquelle s'organise jusqu'en 1780 une bonne société de clients aisés. En outre, le climat lui vaut d'être le quartier d'hiver d'une partie de la noblesse ; cette villégiature vaut à la cité quelques beaux hôtels particuliers, au XVII^e siècle celui des Courts de Fontmichel et du XVIII^e ceux des Cabris, actuel Musée Fragonard, Gazon de la Peyrière et Isnard, ce dernier place aux Aires.

La suppression des corporations au 1^{er} avril ni n'arrête pas, à la différence d'autres villes françaises, l'essor économique. Pendant tout le siècle dernier, malgré sa faible population (7.500 habitants en 1851) est une place de commerce régionale, contrôlant sa campagne et sa montagne, mais aussi la frange côtière. Son marché de gros traite les fleurs parfums et les huiles d'olives ; le commerce de détail est au service d'une riche clientèle bourgeoise et touristique. Renommée pour la douceur de son climat et la beauté de ses paysages, Grasse accueille, en effet, des hôtes illustres, la Princesse Pauline Bonaparte, la reine Victoria, dans ses grands établissements "parc-palace et montfleury". Mais, à cette phase brillante, succède un déclin relatif de l'arrière-pays au profit de la façade littorale.

Les consommateurs.- L'appareil commercial est lié au nombre des consommateurs théoriques, mais aussi à leur pouvoir d'achat lui-même fonction de leur niveau de vie. La population permanente de Grasse, 32.170 habitants en 1968, est distribuée sur 40 km² (9 km N-S et 7,5 W-E) ; mais les deux tiers sont regroupés en noyaux urbains compacts. Les quinze mille citoyens des quartiers, Magagnosc, Plascassier, Plan de Grasse ou Saint-Jacques sont organisés en sections de commune, chacune avec un bureau d'état-civil et un adjoint spécial. Ces petits villages dotés d'une place et d'une Mise ont leur propre appareil commercial pour les besoins alimentaires quotidiens, complété parfois par quelques commerces occasionnels de dépannage. Les consommateurs des quartiers doivent effectuer le reste de leurs achats la ville, parfois en empruntant les 241 trajets aller-retour quotidiens des lignes régulières de six compagnies.

L'indice de richesse vive, traduction du pouvoir d'achat, permet de préciser le niveau des consommateurs. Pour l'indice 1, moyenne de tous les Français, le département des Alpes-Maritimes sa place 1,43 ; mais toutes les villes du département, Menton excepté, ont un indice supérieur à celui de Grasse, 2,10 à Cannes, 1,72 à Antibes, 1,49 à Nice, pour 1,21 à Grasse, les communes voisines de Grasse ont presque toutes un indice égal ou supérieur au chef-lieu d'arrondissement : 2,50 à Saint-Vallier, 1,43 à Auribeau, 11.5 Valbonne, et 1,21 à Peymeinade. Cela parce que Grasse est une ville d'accueil pour forte colonie étrangère (15% du repeuplement) au niveau de vie des plus modestes. Toutefois, les petits commerces d'alimentation de la vieille-ville doivent leur survie à cette clientèle peu exigeante et fidèle. D'autre part, les deux tiers de la population active ont des salaires et un niveau de vie relativement bas.



**Fig. 2 : IMMEUBLES
CONSTRUITS DEPUIS 1960.**

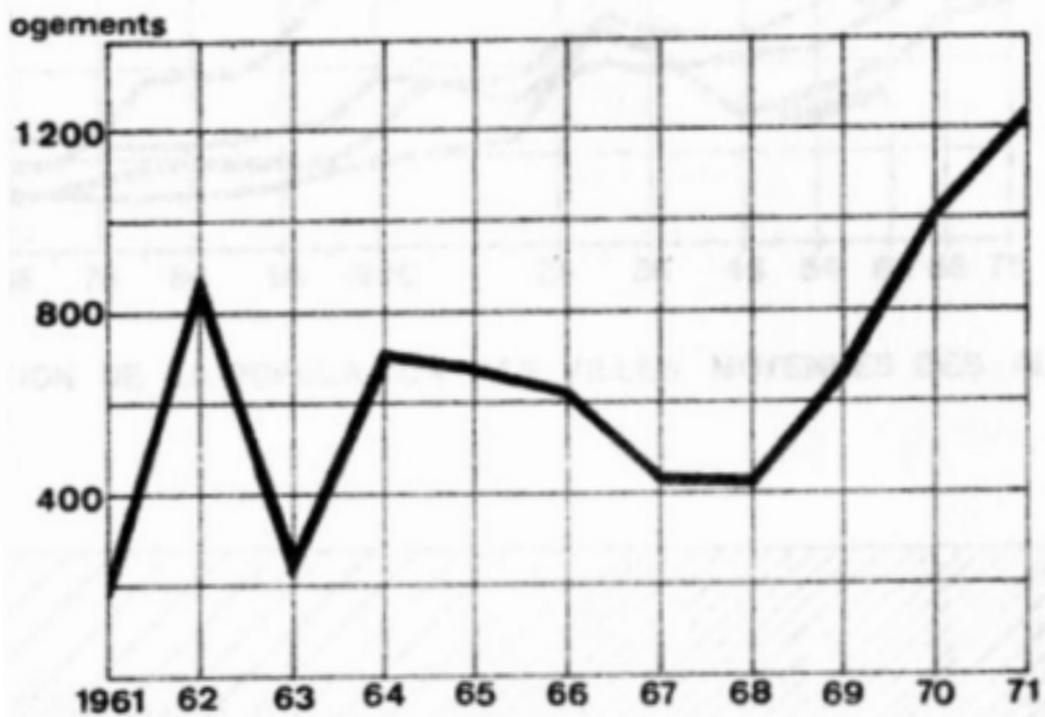


Fig. 3 : NOMBRE DE LOGEMENTS CONSTRUITS DE 1961 A 1971, (source: permis de construire).

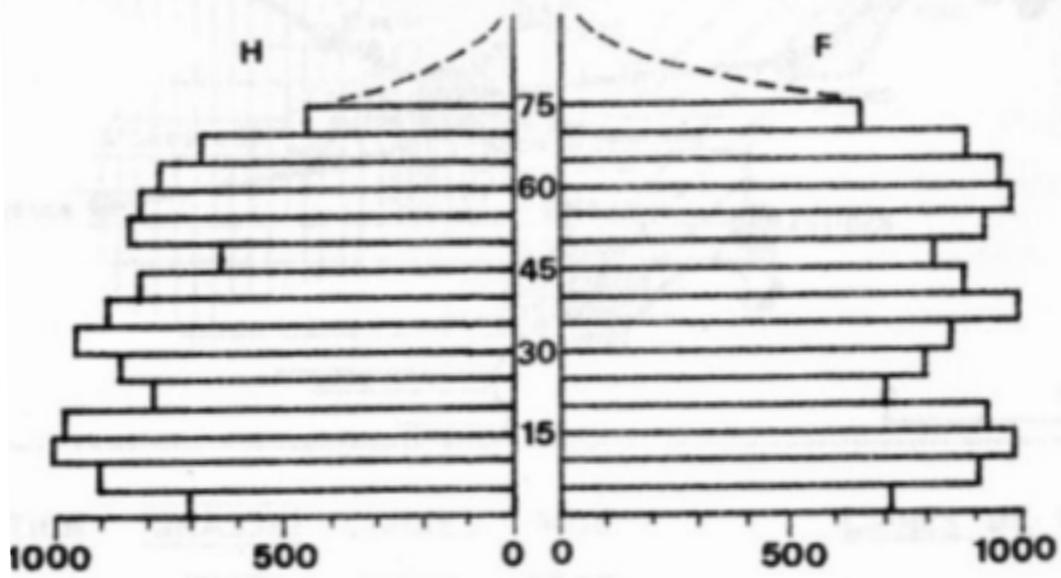


Fig. 4 : PYRAMIDE DES AGES.

Enfin, Grasse est une ville où l'âge moyen de la population est élevé. La pyramide des âges (voir fig. 4) illustre de proportions anormales par rapport la moyenne française :

Un déficit de 5,1 % de jeunes et un excédent de 3,4 % de personnes âgées représente un handicap pour le dynamisme commercial, car in clientèle des jeunes gens n'est pas assez nombreuse pour assurer la rentabilité de magasins spécialisés, pubs, drugstores et autres.

D'autre par, le fort pourcentage des personnes âgées n'est pas non plus un encouragement à la création de nouveaux commerces.

Ce manque de dynamisme démographique crée une situation inverse à celle du XVIII^e siècle, époque où Nice comptait 15.000 habitants et Grasse 10.000. Depuis vingt ans, cette dernière progresse, mais après une longue période de stagnation et avec des gains de population moins substantiels que les autres petites villes du département, Menton, Antibes, Cagnes sur Mer ou le Cannet. (Voir fig. 5)

Grasse exerce une attraction sur une trentaine de communes et dix mille consommateurs théoriques. Son influence se heurte à celles de Cannes au Sud, de Nice au Nord-Est la ville contrôle surtout dans le Sud des Préalpes, Cabris, Saint-Cézaire, Saint-Vallier, Andon, Escragnolles et même Saint-Auban, Soleihas et Peyroules. Plus au Nord et à l'Est, son influence se heurte à celle de Puget-Théniers et de nouveau à Nice. A l'ouest, elle s'annexe, dans le département du Var Montauroux, Callian, Seillans, Fayence, Saint-Paul en Forêt. Ces différentes régions sont desservies par des lignes régulières de cars (voir FIG.6)

En résumé, les clients éventuels de l'appareil commercial grassois sont les trente deux mille citoyens, voisins du département et 2.000 de l'extérieur. Ce marché théorique de 42.000 personnes constitue une clientèle relativement stable, renforcée par des villégiateurs et visiteurs.

Les convalescents et retraités. - Un climat doux et ensoleillé, un air sec réputé pour sa sécheresse ont fait de Grasse une station climatique recommandée pour tous les cas d'insuffisance respiratoire. Des convalescents y viennent toute l'année pour des séjours d'un à deux mois. Les dix maisons de repos et les cliniques enregistrent plus de 40.000 nuitées par an. Les retraités séjournent surtout l'hiver en maisons de repos, meublés ou pensions de familles.

Ainsi, 850 retraités sont accueillis au Village Vacances Familiales de Clavary. Une partie de cette clientèle finit par se fixer à Grasse en villas ou appartements. Cette clientèle de gens âgés fréquente avec assiduité les salons de thé, pâtisseries, confiseries et achète en fin de séjour cadeaux et souvenirs.

Un millier de propriétaires de résidence secondaires font des séjours fréquents et prolongés ; c'est donc clientèle supplémentaire de quelques personnes pendant les mois d'été. Leur rôle est encore plus grand (28 % du peuplement.) dans les cantons de Grasse, du Var et de Saint-Vallier. Les meublés donnent l'hospitalité à 7 centres villégiateurs, à la capacité d'accueil analogue à celle des 26 hôtels de tourisme classés, ce qui vaut à Grasse un bénéfice global de 350 mille nuitées. Trois campings (800 places) et un village de Vacances Familiales". (V.V. F. de 1200 places) portant à 6.5000 le potentiel d'hébergement de la ville en accroissement de 55 % sur l'année 1962.

Les visiteurs.

Tous les ans, 50 à 60.000 touristes visitent les parfumeries grassoises de renommée mondiale : Molinard, Galimard, Fragonard et s'y Procurent des cadeaux souvenirs. L'activité commerciale de Grasse est ainsi en partie liée au tourisme. Les variations mensuelles de la taxe locale (impôt sur le chiffre d'affaires réalisé) remplacé par la T.V.A., très forts sont le baromètre soulignant les deux maxima de janvier et de juillet.

Janvier est la période de pleine occupation des maisons de repos ; juillet, celle des campings, meublés et hôtels. La flambée commerciale de Grasse est doublée par la saison touristique ; à ce titre, la ville participe à la vulnérabilité des stations de la Côte d'Azur aux aléas d'une fréquentation par une clientèle lointaine.

Lorsqu'elles font leurs achats dans la ville même, les collectivités locales représentent, pour les commerces alimentaires surtout, une clientèle au pouvoir d'achat considérable. Les

principales, les cantines scolaires, servent en moyenne plus de deux cent mille repas. Placées sous la tutelle de la Caisse des Ecoles, dirigée par un comité, elles sont confiées à un directeur qui choisit leurs fournisseurs, mais de préférence chez les commerçants locaux, grossistes ou détaillants ici : les premiers pour les produits laitiers, les conserves ou l'huile, le second pour la viande, le pain et l'épicerie. Toutefois les fournisseurs de biscuits sont à Draguignan ; les

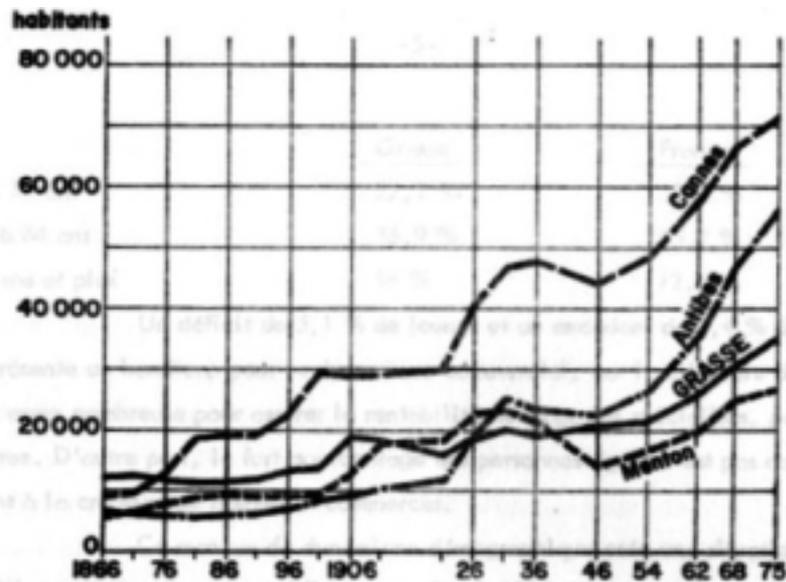


Fig. 5 : ÉVOLUTION DE LA POPULATION DES VILLES MOYENNES DES ALPES-M^{RES}.

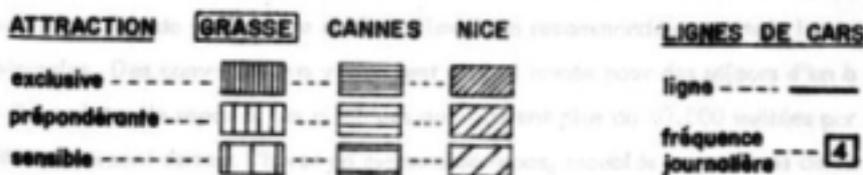
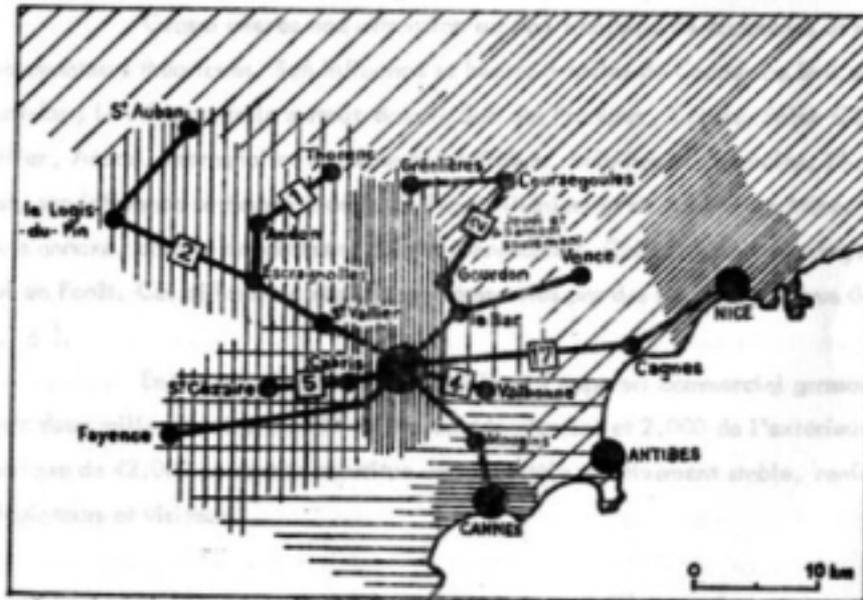


Fig. 6 : LES LIGNES RÉGULIÈRES DE CARS ET LA ZONE D'ATTRACTION DE GRASSE.

œufs viennent de thorenc, les yaourts du Cannet Rocheville et la confiture de Gevrey Chambertin. Au contraire, l'hôpital et ses annexes ne se procurent guère sur place que le pain, le poisson, et, de temps à autre, pour composer ses 350.000 menus annuels car ils dépendent d'un groupement d'achat pour les Alpes-Maritimes dont le siège est à l'Hôpital Pasteur de Nice. La plupart des demandes d'adjudication proposées aux commerçants locaux n'ont intéressé personne, preuve d'une inaptitude répondre aux besoins d'une grosse collectivité. Aussi, les quatre principales maisons sur onze qui distribuent quelque 240 mille repas chaque année ont-elles recours à des adjudications sur la place de Cannes, Nice ou Boulogne pour la viande, le poisson et les conserves. Pain, fruits et légumes sont cependant achetés à Grasse. Les petits établissements s'approvisionnent sur place auprès des grossistes et des détaillants.

Parmi les diverses catégories de consommateurs, il y a ainsi une clientèle assez stable et d'autres beaucoup plus irrégulières.

LA STRUCTURE DE L'APPAREIL COMMERCIAL

Dans les petites rues de la vieille-ville, centre ancien et principal de concentration commerciale se juxtaposent de nombreuses boutiques, les unes archaïques, d'autres rénovées. Toutes pratiquent le commerce de détail, vendant directement aux ménagères et petites entreprises des produits divers achetés par l'intermédiaire de représentants " des fournisseurs producteurs ou grossistes. Cependant, les 9'17 commerces de détail recensés à Grasse ne sont pas sur un pied d'égalité ; car la taille de l'affaire, le nombre de ses employés, l'éventail des articles mis en vente et le chiffre d'affaires annuel différencient petits et grands détaillants.

Le petit commerce de détail.

C'est une entreprise familiale sans salarié. Le patron tient seul la boutique aidé parfois par son épouse ou, au contraire, c'est la femme qui dirige l'affaire, cas des minuscules commerces d'alimentation de la vieille ville. Le mari est alors ouvrier de parfumerie ou maçon dans une entreprise.

Dans les commerces en expansion, il est fait appel à des salariées, sauf dans la quincaillerie et la vente d'appareils électro-ménagers ou de préférence à la main d'œuvre masculine plus versée dans les questions techniques. Un seuil de dix salariés marque le passage du petit au grand commerce.

Les caractéristiques.- Les détaillants sédentaires sont les plus nombreux: 85,6 % du total des détaillants si l'on met à part les activités de services et 91% si ces dernières sont incluses. Ce type d'entreprise commerciale et familiale exige de faibles investissements de capitaux. Parfois le commerçant est propriétaire du fonds et des murs, cas fréquent dans la vieille-ville où la boutique est doublée d'un appartement à l'étage. Cependant, en majorité, les commerçants sont en même temps propriétaires du fonds et locataires des murs par baux renouvelables tous les trois, six ou neuf ans. Il y a également des gérances libres, notamment pour les bars, boulangeries, boucheries. D'autre part, les surfaces occupées, sont modestes, en moyenne 16 m², voire pour quelques uns 10 m². La seule possibilité d'extension est alors l'achat d'un local voisin disponible. La spécialisation est une autre caractéristique de nos commerces citadins ; au contraire, les petites alimentations des quartiers périphériques vendent aussi du pain, du tabac, de la pâtisserie le dimanche, d'autres jours des pâtes fraîches, de la charcuterie, mais aussi des chaussures, tabliers, paniers, une multitude de jouets en plastique

Le détaillant doit s'installer à proximité des consommateurs, en bordure d'une rue fréquentée ; les règles d'implantation assez strictes le différencient ainsi du grossiste du grand

magasin qui, en vertu de leur grand pouvoir attractif, peuvent sortir de la ville à la recherche de vastes terrains pour leurs entrepôts et leurs parcs à voitures. La qualification professionnelle du détaillant est empirique à la différence des cadres responsables des grands magasins formés, eux, par des écoles spécialisées ; infériorité en partie compensée par le maintien de rapports personnels avec les clients.

Les catégories.- Les commerçants purs achètent des marchandises aux grossistes ou directement aux usines pour les revendre en l'état ou sans transformation profonde en réalisent un bénéfice variable suivant des taux parfois règlementés, voire des prix bloqués, 55 par ordonnance Gouvernementale. Pour les petits détaillants, les masses bénéficiaires sont de l'ordre de 33 à 37 % pour les meubles, 30 à 37 % pour les chaussures, 29 à 33 % pour les articles de chemiserie, bonneteries, à 32 % pour les articles de quincaillerie, appareils électro-ménagers, 28 à 31 % pour la confection, 19 à 20 % pour les produits de l'épicerie.

Ces commerces sont à Grasse les plus nombreux (voir tabl. 1) : il y en a 119 pour les produits alimentaires, 212 pour les produits non alimentaires et 13 pour les produits agricoles,

Catégories	Gros et demi-gros	Détail	Total	%
Commerces simples		440		46,4
Alimentation :				
- sédentaires	16	109	125	13,2
- marchés		60	60	6,3
- Autres	14	211	225	23,7
- Kiosques	-	3	3	0,3
- multiples	-	3	3	0,3
Produits agricoles :				
- sédentaires	1	13	14	1,5
- marchés	-	10	10	1,1
Commerces avec transformation			119	12,5
- Alimentaires			82	8,6
- Autres			37	3,9
Services			389	41,1
- Accueil			156	16,1
- Hygiène et soins			31	3,5
- Réparateurs			58	6,2
- Spectacles, loisirs			17	1,7
- Divers			77	8,2
TOTAL			948	100

Tabl.1 : Les établissements commerciaux.

au total 334. Les progrès des industries de transformation dans l'élaboration de produits finis vendus tels quels au détail favorisent la simplification de la vente au détriment de la classe des artisans.

Les commerçants artisans vendent ce qu'ils fabriquent ou transforment eux-mêmes, autrefois en majorité dans les corps de métier, ils ne sont plus que 119; ils prospèrent surtout dans le secteur alimentaire, pâtisseries, bouchers et charcutiers, plus que les boulangers. Cependant, dans la vieille ville, leurs conditions de travail ne sont pas très favorables ; trop petits, les locaux ne se prêtent pas toujours à la modernisation des installations. L'exercice de ces professions entraîne un recours à des aides familiaux ou à des salariés et apprentis. Dans les branches non Alimentaires, les commerçants artisans sont victimes des progrès constants des industries de transformation. Certains opèrent leur reconversion ainsi le cordonnier fait désormais le "talon-minute". Les tailleurs installés en étage sont, comme les modistes, concurrencés par le prêt-à-porter. Beaucoup plus dynamique est la catégorie des commerçants qui propose à la clientèle des services.

La prolifération des activités de service traduit la vigueur de l'appareil commercial. A Grasse, sur 389 établissements, très hétérogènes (voir tabl. 2) plus de 40 %, 156, sont spécialisés dans l'accueil. Forte de 81 raisons sociales, la seconde branche des services, celle des établissements d'hygiène et de soins tient à Grasse une place de choix grâce à un équipement très moderne.

Branches d'activité	Total	Branches d'activité	Total
ACCUEIL	156	SPECTACLES, SPORTS, loisirs	17
Hôtels	16	Cinéma	4
Pensions	10	Maison de jeunes	1
Restaurants	27	Dancing	3
Bars	50	Manège	1
Meublés	50	Entraînement sportif (judo, danse, escrime)	8
Campings	3		
HYGIENE ET SOINS	81	DIVERS	77
Salons de coiffure	40	Intermédiaires et auxiliaires	26
Instituts de beauté	4	Agences	24
Pédicure, manucure	8	Location de téléphone	1
Pharmacie	13	Auto-école	8
Pressing	14	Location véhicules	1
Institut canic-club	1	Ambulances	2
Nettoyage de locaux	1	Cars-transporteurs	15
REPARATEURS :	51		
Garage	30	Literie	5
Electriciens	10	Bijouterie	8
Parapluie-clé minute	2	Rempaillage	3

Tableau 2 : Les activités de service : total 389

Le groupe des 51 petits réparateurs réunit un ensemble d'activités très diverses, allant du rempailleur et du matelassier solitaires au garagiste aidé par un ou plusieurs spécialistes, voire une dizaine dans les filiales des marques nationales. La plupart sont échelonnés sur les

rues empruntées par l'itinéraire routier Cannes-Digne.

Longtemps, le manque de dynamisme de la population grasseoise a été révélé par la faiblesse de l'équipement des loisirs; ce handicap est en partie surmonté grâce à la création d'une piscine olympique et l'ouverture d'une Maison des Jeunes et de la Culture animée par des récitals, des représentations théâtrales et des conférences. Ces établissements municipaux sans but lucratif complètent heureusement les programmes des quatre salles de cinéma récemment rénovées. Louable effort pour animer Grasse le dimanche et le soir "l'Orangerie" est depuis mars 1939, l'héritière de l'ancien Casino confié à une société ; cet établissement de prestige offre un complexe de loisir : restaurant, snack-bar, pâtisserie, salon de thé mais aussi night-club, bowling et salle de jeux.

Se placent à part, dans la catégorie des activités de service, les 26 commissionnaires et représentants, auxiliaires du commerce sans rapport direct avec le public.

Le boutiquier a dans l'histoire du commerce été précédé par le forain. Cette formule de vente est en forte régression représentée à Grasse par 75 commerçants non sédentaires cantonnés sur cinq emplacements principaux, les places Jean Jaurès, aux Aires et de la Poissonnerie, le cours Honoré Cresp et la rue du Thouron. Ils ne sont pas constamment à la disposition de l'acheteur, mais quelques jours par semaine et quelques heures ces jours-là. Ainsi le marché: se tient place aux Aires tous les matins, excepté le lundi, à la différence du grand marché de la place Jean Jaurès, tenu les matins des mardis, jeudi et samedi.

Le principal inconvénient de la formule est l'installation de l'éventaire sur une place ouverte aux quatre vents ; en contrepartie, les frais généraux sont moins élevés ; car il suffit de louer une place. A Grasse, le vendeur du marché s'acquitte de deux taxes : la taxe fixe de réservation, valable pour toute l'année, s'élève à 13,65 F par m² et par an, avec un maximum de 5 m², la taxe journalière de présence varie avec le commerce exercé : 0.21 F par jour et par m² pour les commerces de fruits, de légumes et de fleurs, 0.42 F pour les commerces d'autres produits. Toutefois, l'occupation est temporaire; précaire et révocable.

Place aux Aires, un commerçant installé à longueur d'année verse moins de 1.500 F pour 8 m². Ses frais généraux sont d'autant plus faibles qu'installations et matériel sont rudimentaires. Le marchand de légumes se contente d'un ou plusieurs bancs (planches posées sur des tréteaux) et d'une balance Roberval ; certains fleuristes débattent leur marchandise à même le sol. Rarement l'éventaire est protégé par une toile de tente imperméabilisée, sorte de grand parasol (quatre cas place aux Aires) ; Place Jean Jaurès, le marché est couvert.

Parmi les diverses catégories non sédentaires, les commerçants à l'étalage sont plus nombreux, Ils ont une résidence fixe dans la communauté et installant régulièrement leur éventaire en des emplacements habituels sur les trois marchés de la ville. Les abonnés de la place aux Air, sont, pour les fruits et légumes, 5 revendeurs et 12 producteurs, pour les fleurs, 4 revendeurs et producteurs. Sur la place Jean Jaurès les 7 revendeurs de fruits et légumes et 5 de produits d'alimentation voisinent avec les producteurs de fruits et légumes ; sur la place de la Poissonnerie fonctionnent 3 revendeurs de poisson. Tous sont stables et titulaires d'une patente de vente à l'étalage alors que la moitié des producteurs sont plus proches de la catégorie des commerçants ambulants. La place aux Aires est fréquentée par 11 producteurs de fruits et légumes et 6 producteurs de fleurs venus de Vence ou de la Gaude ; la place Jean Jaurès par 211 producteurs de fruits et légumes. Tous ont une résidence fixe, mais installent leur éventaire à Grasse ou à Cannes, et même au marché d'intérêt National de Saint-Augustin, lorsqu'ils ont une grosse production à écouler. Dans ce dernier cas; ils présentent un récépissé de déclaration de marchand ambulant, une patente dite foraine et sont inscrits au registre du Commerce. Ces revendeurs et producteurs, commerçants à l'étalage ou ambulants animent à Grasse l'un des trois marchés assez régulièrement d'un bout à l'autre de l'année, à intervalles rapprochés.

Les véritables ambulants et les forains fréquentent le Cours Honoré Cresp animé cinq

fois l'an, transformé en vaste marché précédé et suivi d'une fête foraine : 3 jours aux foires du dernier lundi de Février, de la Saint-Marc, fin avril, du lundi après le 15 juin à la Saint-Michel fin septembre et 9 jours à la Saint-André fin Novembre. Le marché a toujours lieu le lundi ; les commerçants ambulants venus de l'extérieur (donc non recensés comme commerçants à Grasse) s'installent tôt le matin car le premier arrivé prend la meilleure place. Le droit de place varie de 6 à 9 F le mètre linéaire suivant la largeur.

Sur les six rangées pour 150 étalages, une est en partie réservée à la fête foraine.

Quelques vendeurs de spécialités régionales remportent toujours un très grand succès. "porchetti", porc farci), charcuterie du pays, pain et fromage de montagne.

Les autres marchands se retrouvent sur tous les autres marchés de France, tels les "posticheurs-déballeurs" de couvertures, draps, serviettes. Les ambulants vendent souvent à des prix nettement inférieurs à ceux des commerçants sédentaires, car ils s'approvisionnent directement chez le producteur, achètent presque toujours comptant et bien souvent la totalité d'un lot d'un même article. Ils se chargent volontiers des queues de fabrication ou d'articles saisonniers menacés par le changement de mode. Aussi obtiennent-ils de bonnes conditions d'achat et peuvent pratiquer des prix de vente relativement bas, d'autant plus qu'ils offrent des marchandises "nues" sans aucun service annexe : pas de livraison à domicile, pas d'emballage et pris de crédit. Les marchés attirent donc de nombreux clients ; ces jours-là, les lignes régulières des quartiers mettent en service des cars supplémentaires. Beaucoup moins vivante est la fête foraine qui précède et suit le jour de marché car elle n'est plus animée que par une dizaine d'attractions, de loteries et deux petits manèges pour enfants.

Grasse reçoit aussi à l'occasion la visite de petits marchands de la rue, bénéficiaires d'une autorisation de stationnement délivrée par l'administration Préfectorale : démonstrateurs en appareils ménagers installés rue du Thouron, marchands de ballons qui circulent dans les rues; quelques vendeurs occasionnels viennent au moment des fêtes, ainsi les marchands de muguet. Cinq commerçants constituent une catégorie intermédiaire ; car, comme les sédentaires, ils travaillent tous les jours de la semaine, le matin et l'après-midi et comme les non-sédentaires, ils versent des droits de place la Municipalité. Le marchand de journaux de la place Maximin Isnard est installé dans un kiosque d'un peu plus d'un mètre carré tout comme le graveur, clef-minute de la rue du Thouron. Des baraques de 5 m² abritent le marchand de bonbons du Cours Honoré Cresp et un marchand de boissons, glaces et sandwiches, sur le bd Fragonard enfin un manège pour enfants, composé d'une quinzaine de chevaux, de bicyclettes et de voitures à pédale, est installé cours Honoré Cresp.

Le marché aux Herbes et plus encore le marché aux Aires sont parmi les éléments pittoresques de la vieille-ville pour la joie des touristes mais aussi des ménagères. Mais beaucoup de ces commerçants sont âgés et il est probable qu'ils ne seront pas remplacés nombre pour nombre. Ces formules de petit commerce ne diffèrent guère de celles des siècles derniers ; d'autres procédés de distribution renouvellent aujourd'hui les circuits classiques.

Les succursales des grandes entreprises.- Les Docks Niçois ont ouvert une filiale rue Droite dans la vieille ville ; la société Coop place ses trois magasins à des emplacements stratégiques, rue Droite, boulevard du Jeu de Ballon et, dans l'Est, à Magagnosc. Les deux succursales de la société Casino sont implantées dans les quartiers en expansion à la Halle de Saint-Jacques et aux Casernes. Les quatre premiers magasins ne diffèrent en rien des petites épiceries, faible superficie, gestion familiale, sinon par la situation juridique du commerçant qui est un gérant-mandataire. Sans être comparables aux supermarchés des grandes villes, les deux créations du Casino ont davantage de points communs avec le grand commerce : surfaces de vente plus grandes, concours de 5 à 6 employés, absence de spécialisation, multiplication de rayons. Ces succursales exercent des fonctions de détaillants laissant aux

maisons-mères le rôle du grossiste. Les modalités de leur création sont diverses : un magasin nouveau est ouvert, des boutiques sont rachetées et transformées, une maison de commerce devient filiale par achat d'actions tout en gardant une mission indépendante. L'originalité du système succursaliste tient à la situation faite au gérant à la fois dépositaire et mandataire de l'entreprise. Il est responsable du stock cautionné par un versement en garantie, il s'engage à vendre uniquement les marchandises livrées par l'entreprise et à respecter les prix fixés par la société. Sa rémunération est proportionnelle au chiffre d'affaires, selon les taux variables avec les catégories de produits, mais aussi en fonction du bénéfice retiré par la société elle-même de la vente. Le personnel est payé par le gérant sur ses commissions ; ainsi sa situation tient la fois du chef d'entreprise sur le plan économique et du salarié sur le plan social. Le siège fait contrôler le respect de ses directives et de sa politique par un corps d'inspecteurs qui, à chaque passage, vérifient le prix et la bonne tenue du magasin, relèvent le niveau du stock de marchandises pour les comptabiliser au crédit ou au débit selon que les prix ont augmenté ou baissé. Par contrat, le gérant s'engage à quitter les lieux sans indemnités en cas de mauvaise gestion ou de fraude, même s'il est propriétaire du local, car il a obligatoirement passé un bail de location avec la société. Les succursales sont donc en rapport constant avec les sociétés mères qui centralisent les achats pour obtenir de meilleurs prix des fabricants.

LE GRAND COMMERCE

Le grand commerce de détail a pour caractéristiques de vastes surfaces de vente, des réserves et des rayons multiples : il n'est pas spécialisé et la gestion est confiée à un chef d'entreprise aidé de nombreux salariés. L'unique grand commerce de Grasse est, depuis juillet 1970; un Monoprix, affilié au groupe Galeries Lafayette-Monoprix. Il couvre une superficie de 2500 m² et emploie, 115 salariés. La technique d'achat de ce magasin est tout à fait différente de celle du petit détaillant classique. Autonome aussi bien sur le plan juridique que financier et économique, le Monoprix confie un service spécialisé commun à tout le groupe d'entreprise le travail de sélection des articles, le choix des fournisseurs. Cette centrale d'achats joue sur des commandes considérables pour obtenir des prix relativement bas. D'autre part, les prix de vente sont uniformes, fixés d'après un taux de marque brut constant, entre 25 et 35 % du prix de vente selon les articles. Autre caractéristique, une rotation rapide des stocks, renouvelés en moyenne sept huit fois par ou six fois pour les textiles et les articles de bazar, mais dix-huit rotations pour l'alimentation, ce qui autorise des taux de marque réduits alors que les stocks ne tournent guère plus de deux fois l'an. Chez les petits détaillants. Jumelage significatif, la mise en service de cet unique spécimen de grand magasin coïncide avec la construction d'un parc voitures proximité immédiate.

LE COMMERCE DE GROS.

Les 33 grossistes représentent numériquement 3,2 % de l'ensemble des établissements commerciaux (moyenne de la France 9,06% par commerçant, le grossiste achète des produits pour les revendre en l'état ou sans transformation profonde; sa fonction est de stocker des marchandises d'une façon continue en quantités suffisantes pour assurer un approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (commerçants, industriels, artisans), l'exclusion de toute vente à des particuliers. Sauf pour les denrées périssables, des stocks sont entreposés pour plusieurs mois en permanence, lourde charge qui immobilise des capitaux. A Grasse, seulement un tiers de ces établissements font réellement du commerce de gros ; les autres sont des demi-grossistes. Ce terme désigne tantôt un détaillant qui a dans sa clientèle une forte proportion d'artisans, ainsi les dépôts de matériaux pour les entrepreneurs ou les

Branche d'activité	Gros enclavé	Gros Détail	Demi-gros enclavé	Demi-gros détail	TOTAL
PRODUITS AGRICOLES					
- Coopérative de vente	1				1
PRODUITS ALIMENTAIRES					18
- <u>Périssables :</u>					
Viande		1			1
Fromage		1			1
Fruits et légumes		3			3
Tubercules		1			1
Crème glacée				1	1
Torrefaction		1			1
- <u>Non périssables :</u>					
Boissons		1		3	4
Alimentation générale		1		2	3
Huile				2	2
Farine et produits de boulangerie		1			1
AUTRES PRODUITS :					14
Matériaux de construction			3		3
Combustible				1	1
Quincaillerie			1		1
Miroiterie			1		1
Pneus			2		2
Carrelage			2		2
Pièces mécaniques			2		2
Plastilac		1			1
Emballage				1	1
TOTAL	1	11	11	10	33

Tableau n°3 : Les établissements de gros et demi-gros.

si mples particuliers, tantôt un grossiste qui contrôle un magasin de détail, cas d'un marchand d'huile et d'un négociant en vins et spiritueux. Les maisons grassoises sont loin de contrôler la place elles se heurtent à la concurrence des firmes de Cannes et de Nice, plus diversifiées et assurées d'un large rayonnement. Sur le plan local, le commerce de gros se caractérise par une manipulation de gros tonnages de marchandises arrivées par wagons entiers, pommes de terre, casiers de bouteilles de bière ou d'eau minérale) ou par camions citernes (vin). L'obligation de stocker ces marchandises se traduit par l'utilisation de vastes entrepôts devenus bien souvent trop petits dans la vieille ville ; d'où une politique d'urbanisation pour ouvrir de nouveaux entrepôts, plus grands, plus modernes et surtout d'accès plus facile.

Le nombre des salariés est proportionnel aux dimensions de l'affaire et des entrepôts. Les relations avec la clientèle s'établissent par téléphone par l'intermédiaire d'un représentant en visite régulières. Pour livrer les marchandises à domicile, chaque firme contrôle un parc de véhicules utilitaires spécialisés. Son principal rayon d'action s'étend à l'arrière-pays grassois jusqu'à Castellane, mais l'Est, à l'Ouest comme au Sud, intervient très vite la concurrence des Grossistes des grandes villes. Enfin, dernière caractéristique, les chiffres d'affaires sont élevés, de l'ordre de 4 à 5 MF, ce qui confère à ces maisons un rôle économique de première Grandeur. (Voir tabl. n°3)

Brancha d'activité	Commerces purs			Commerces avec transformation	
	sédentaires	Non sédentaires	Total	Sédentaires	Total
		producteurs			
Dennées non périssables			103		
Epicerie, alimentation générale	77	7	84		
Boisson	8		8		
Confiserie	5	1	6		
Huile	5		5		
Dennées périssables			68		80
- Boucherie				36	36
- Charcuterie				7	7
- Crèmerie	1		1		
- Oeufs, volailles	4		4		
- Poissons, coquillages	3	4	7		
- Fruits et légumes	8	12	36		
- Boulangerie				26	26
- pâtisserie				7	7
- Miel				4	4
TOTAL : 251			171		80

Tableau n°4 : Les commerces alimentaires de détail.

LE NIVEAU DE L'APPAREIL COMMERCIAL GRASSOIS

Les commerces de détail ou de gros se divisent en deux grandes catégories suivant les articles vendus, produits alimentaires ou autres. La vente du détail est assurée à Grasse par 529 établissements, 251 commerces de produits alimentaires (47.8%) et 27 autres commerces (52,2 %)

Les commerces alimentaires ont pour plus des trois-quarts (voir tabl. n°4) des magasins sédentaires de revente en l'état ; en France, la moyenne ne dépasse pas 50%. La meilleure part est faite à l'alimentation Générale (33,2 % du total à elle seule). Les denrées périssables font l'objet d'une vente spécialisée dans 66 établissements sédentaires seulement, mais dans 52 commerces non-sédentaires. Les commerces avec transformation, boucheries et boulangeries-pâtisseries, constituent respectivement 36 et 33 % des raisons sociales, alimentation générale, boucherie, boulangerie-pâtisserie, groupent à elles trois les établissements soit 65 % des commerces alimentaires (moyenne française 3,1 %) et près de 29% (39 % pour la France), des commerces de détail.

Quelques branches d'activité concentrent également l'essentiel des commerces non alimentaires (voir tabl. 5) ainsi les 95 maisons d'habillement (34 %), les 55 magasins de biens d'équipement ménager (19 %) et les commerces divers (22,5 %). Rapportés à la population de 32.000 habitants, les 529 établissements de détail traduisent une densité commerciale élevée, un établissement de vente au détail pour 60.6 habitants (voir fig.) alors que la moyenne française est de 78,6. Toutefois le système commercial grassois souffre d'un

Branches d'activité	Commerces purs	Avec transformation	Branches d'activité	Commerces purs	Avec transformation
HABILLEMENT	75	18	LOISIRS	10	9
- Vêtements	34		- Chasse et pêche	3	
- Chapellerie	1		- sport	5	
- Lingerie	15		- Disques	2	9
- Mercerie	6				
- Tissus	3		VEHICULES	9	
- Chaussures	10		- Occasion	4	
- Maroquinerie	1		- Cycles-Motos	3	
- Parapluies	2		- accessoires auto	2	
- Tailleurs		7			
- Tricot mécanique		1	MATERIEL	3	
- Cordonniers		10	- Instruments de pesage	1	
			- Matériel médical	1	
			Machines de bureau	1	
AGRICULTURE	23				
- Graines	2		DIVERS	63	10
- Tracteurs	2		- Peinture	7	
- Outillage agricole	1		- sanitaire	7	
- Fleuriste	8		- bazar	7	
			- parfumerie	8	
			- cadeaux-souvenirs	9	
EQUIPEMENT			- quincaillerie	5	
MOBILIER	55		- tapissiers		7
- Meubles	7		- marbriers		3
- Rideaux	1		- Optique	4	
- Plastiques	2		- Herboriste	1	
- TV, radio	11		- Librairie-papeterie	10	
- Electricité	10		- Imprimerie	5	
- articles ménagers	10		- Commerces multiples	3	
- antiquaires	13				
- sculptures jardins	1				
TOTAL = 278 dont 241 purs et 37 avec transformation					

Tableau n°5 : Les autres commerces de détail.

déficit dans quelques secteurs, poissonneries, pâtisseries, et surtout grands magasins.

Les commerces de Gros.- Le Groupe des 16 établissements de produits alimentaires comprend une majorité de vrais grossistes. Les spécialités non-alimentaires sont l'affaire des demi-grossistes, la plupart enclavés ou en contact direct avec des utilisateurs industriels ou des artisans.

LA TAILLE DES ETABLISSEMENTS

La présence de salariés est l'indice de l'activité, du dynamisme et de la bonne marche de l'établissement. En France, 50 % des établissements emploient au moins un sinon plusieurs salariés ; le pourcentage est ramené à 20 à Grasse où 190 commerçants sur 948 sont des employeurs et 738 sont des "indépendants".

	FRANCE	GRASSE
Moyenne	78,6	60,6
Commerces alimentaires	185	166
- Epicerie	457	420
- boucherie	743	683
- boulangerie-pâtisserie-conf.	842	961
- poissonnerie	8 121	10 700
- vins et spiritueux	9 646	4 000
- fruits et légumes	7 565	4 000
Autres commerces	194	127
Non sédentaires	629	400
Agriculture	3.637	2 730
Magasin populaire	64.927	32.000

Tabl.n°6 : Nombre d'habitants par commerce de détail en France et à Grasse.

Branches d'activité	1 à 2	3 à 5	6 à 9	10 à 20	+ 50	Total commerces
Commerces agricoles et alimentaires :						
- gros	9	4	4	-	-	17
- détail	30	3	1	-	-	34
Hôtellerie, bars restaurants	40	8	1	1	-	50
Autres commerces de gros	4	6	-	4	-	14
Autres commerces de détail	50	12	9	2	1	74
TOTAL	133	33	15	7	1	189

Tabl.n°7: Etablissements commerciaux suivant le nombre de salariés.

Les grossistes sont tous des employeurs ; d'ors que la plupart des détaillants en produits alimentaires n'ont pas de personnel (huit indépendants pour un employeur). La nature des autres commerces de détail implique le concours d'une main d'œuvre salariée ; magasins d'appareils électro-ménager, de vêtements et de chaussures, Quincaillerie. Les activités de service, bars, restaurants, hôtels emploient aussi des salariés surtout pendant la saison d'été. Le principal employeur, la société emploie en période normale, 75 salariés, chiffre accru

parfumeries, les grossistes des hôtels, les grands garages et quelques magasins de détail, quincailleries, articles ménagers. (Voir tabl. n°6 et 7)

L'INSEE recense 920 patrons du commerce, 1.400 actifs dans le secteur commercial (voir tabl. n°8) dont 487 salariés. La moyenne est donc de 2,5 salariés par employeur, pourcentage relativement faible. Cependant, de réels progrès sont réalisés dans l'évolution de l'appareil commercial.

Catégorie d'activité sociale	Total	%	Hommes	%	Femmes	%
Commerces agricoles et alimentaires :						
- gros	77	0,7	66	1,1	11	0,3
- détail	300	2,9	161	2,4	139	3,8
Hôtellerie, débits de boissons	335	3,3	170	2,6	165	4,5
Autres commerces						
- gros	102	1,0	84	1,3	18	0,5
- détail	455	4,4	218	3,3	237	6,4
Divers	65	0,6	38	0,6	27	0,7
Intermédiaires	26	0,2	22	0,3	4	0,1
TOTAL	1360	13,2	759	11,7	601	16,4

Tabl. n°8 : Nombre d'actifs, hommes et femmes. (INSEE 1962)

Si le nombre des actifs comme des établissements est relativement stable, l'appareil commercial est de mieux en mieux adapté au goût de la clientèle. Entre 1950 et 1972, un commerce d'alimentation sur dix a disparu, concurrencé par les grands magasins ; de même une boulangerie sur cinq et un commerce de vins et spiritueux sur trois ; en contrepartie, il y a progression de 16,6 % pour les fonds de boucherie, de 17 % pour les magasins de fruits et primeurs et de 3,11 % pour les pâtisseries-confiseries. Toutefois, il a surtout multiplication des commerces non-alimentaires précisément dans les branches jusqu'alors mal dotées, ainsi les progrès dont de 14,5 % pour les boutiques de vêtements, de 18,1% pour les drogueries, de 25 % pour les quincailleries, de 44,4% pour les maisons de radio-télévisions, de 55 % pour les teintureries, de 60 % pour les fleuristes, de 80 % pour les vendeurs d'articles de sports et de 225% pour les antiquaires. Dans les secteurs des activités de services, les bénéficiaires sont les hôtels (+18 %) et surtout les pharmacies (+ 51%) alors que les bars sont en diminution (- 22 %).

Ainsi l'appareil commercial grassois se modernise pour rattraper son retard sur les villes du littoral; désormais, un éventail beaucoup plus large de négoce offre des produits de bonne qualité. Cependant leur implantation géographique n'est pas sans poser de graves problèmes à cause d'une concentration ancienne, jadis presque exclusive dans la vieille-ville, bénéficiaire de l'antériorité, de son rôle historique.

L'IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE DE L'APPAREIL COMMERCIAL GRASSOIS

La carte des équipements de Grasse (voir fig. 7 et 8) met en évidence et une concentration de 70 % des commerces dans la ville proprement dite et un éclatement contemporain en noyaux de commerces quotidiens dispersés dans les quartiers de la campagne grassoise. Le seul noyau urbain comprend, lui, trois éléments, la vieille-ville, l'axe de circulation qui traverse Grasse et les nouveaux alignements commerciaux. (Voir fig. 9 à 15).



Fig. 9 : LES ALIGNEMENTS COMMERCIAUX DANS LA VIEILLE VILLE ET LE CENTRE-VILLE.

LA VIELLE-VILLE

La vieille-ville garde encore aujourd'hui les caractères d'une cité moyenâgeuse enfermée dans une enceinte fortifiée percée de huit portes, la plupart flanquées de tours qui ont aujourd'hui disparu, la porte de la Roque ayant été supprimée après 1930, les survivantes

sont la porte Neuve et, à l'intérieur de la ville, la porte de l'Evêché à proximité de la mairie.

De l'époque médiévale, deux maisons seulement sont conservées, l'une rue de l'Oratoire, l'autre rue Mougins-Roquefort ; mais les rues ont gardé leur caractère : de part et d'autre de la rue Jean Ossolo se greffent de petites impasses ou "courtiles". Tortueuses, étroites et escarpées sont la rue de l'Oratoire, perpendiculaire aux courbes de niveau et terminée par des escaliers, ou la rue de la Fontette traversant toute la vieille-ville par une série d'escaliers. Lorsqu'elles sont parallèles aux courbes de niveau, les rues restent étroites et dépourvues de trottoirs ; presque toutes sont en sens unique. Les livraisons doivent être faites avant neuf heures du matin, mais il y a toujours des retards générateurs d'encombrements. Des transbordements sont nécessaires pour décharger les camions de fort tonnage. Malgré tout, la vieille-ville conserve une tradition séculaire qui lui vaut la plus forte densité de commerces; quelques rues organisées en trois axes parallèles aux courbes de niveau beaucoup plus attractives que les autres (voir fig. 9). Au Nord, la Place aux Aires était jadis traversée par le grand canal de Grasse. Sur les espaces libres étaient aménagées des aires à battre les grains. Son site doit son pittoresque à une rangée d'arcades des XVI et XVII à un ensemble de vieilles demeures provençales, à une fontaine de style Louis XVI construite en 1821 et de beaux arbres, ormes centenaires et micocouliers. La Place aux Aires est le lieu de rencontre séculaire et le cœur du vieux Grasse ; elle est, à elle seule, un grand magasin, dotée, en effet, d'un alignement continu de 39 locaux commerciaux très diversifiés. Cependant, les magasins offrent surtout des produits non-alimentaires ; un quart d'entre eux sont spécialisés dans l'habillement. Il y a là la plus grande mercerie, le Prénatal, les deux principaux magasins de tissus, surtout depuis 1951, une boutique de prêt à porter féminin. Les autres commerces occasionnels sont trois librairies-papeteries, une quincaillerie, une droguerie, intercalés entre des commerces plus exceptionnels : un magasin de meubles, un antiquaire, un commerçant en appareils de radio et de télévision.

En contrepartie, les commerces alimentaires quotidiens (1/5 du total) sont proportionnellement moins nombreux que dans les autres artères, représentés surtout par trois bouchers, deux charcutier-traiteurs et la seule crèmerie grasseoise. Il n'y a pas de magasins d'alimentation générale, pas d'épicerie, ni de marchand de fruits et primeurs ; car un marché tient ses assises colorées sur la place chaque jour de la semaine excepté le lundi. Le marché aux fleurs réunit 14 spécialistes autour de la fontaine, tandis que les légumes sont négociés à la fois par des marchands des quatre-saisons et des maraîchers.

La grande variété des commerces fait de la place aux Aires l'une des plus animées de Grasse, à cause de sa localisation en bordure de la partie haute de la vieille ville, à proximité de l'artère routière du jeu de ballon, axe de la ville nouvelle, du grand magasin Monoprix, d'un parc à voitures de 500 places et de la gare routière. Dès lors, il faut regretter l'absence sur la place de vastes terrasses de cafés comme de boutiques de souvenirs. Malgré l'effort de quelques rares commerçants, Grasse a un trafic organisé beaucoup plus pour les habitants que pour les touristes de passage. Les visiteurs passent, admirent et vont s'installer aux terrasses proches du Casino. Néanmoins, depuis une dizaine d'années, plus de la moitié des magasins se sont modernisés et mis au goût du jour.

L'axe Jean Ossola-Marcel Journet- rue Droite traverse la vieille ville en son centre de l'ouest à l'est. Tout comme sur la place aux Aires, les 85 magasins sont distribués en deux

clientèle non pas les touristes qui l'empruntent pour atteindre le panorama sur la campagne grassoise, mais les citoyens de la vieille ville, indigènes, espagnols et italiens. Cet axe, complément nécessaire de la place aux Aires, attire du fait de la diversité de ses boutiques de nouveaux consommateurs depuis l'ouverture, sous la terrasse du Cours Honoré Cresp, d'un vaste parking quatre niveaux d'une capacité de 320 places, privilège refusé l'étage inférieur au troisième grand axe du vieux Grasse.

L'axe Place et rue de la Poissonnerie- Place Jean Jaurès- rue de la Pouost est le plus éloigné des grands parkings récents et de la gare des autobus. Malgré un alignement commercial continu de 55 boutiques, il n'a pas le même pouvoir attractif avec les deux niveaux supérieurs ; car les commerces occasionnels ou exceptionnels de haute qualité y sont rares. Plus d'un magasin sur deux vend des produits alimentaires ; 7 boulangeries-pâtisseries, 6 boucheries, 5 épiciers, quatre marchands de fruits et légumes, trois de vins et spiritueux, un de fromage, un de volaille et un confiseur ont pour principale clientèle les habitants du quartier. Pourtant, une animation de quelques heures matinales lui est donnée quatre fois par semaine, les mardi, jeudi, samedi, par le marché de la place Jean Jaurès, et le vendredi par celui de la place de la Poissonnerie. Une situation à la lisière sud de la partie basse du vieux Grasse en fait le quartier général du commerce de gros des produits alimentaires. Cinq firmes y négocient l'une des huiles, l'autre des conserves et produits laitiers et les trois dernières des fruits et primeurs, toutes maisons installées avant 1950 dans des locaux devenus trop étroits. Les commerçants en fruits et légumes ouvrent les jours de marché de minuit à midi pour la réception des marchandises, la vente débutant vers 2 h 30 et de 15h 19 h, les autres jours et le dimanche matin de 6 h 12 h et de 15 h à 19 h.

Les grossistes desservent Grasse les collectivités, hôtels et restaurants, mais aussi les commerçants de l'arrière-pays. Il y a ainsi complémentarité entre les niveaux topographiques des trois axes commerciaux superposés.

Les rues affluentes. - Des axes commerciaux secondaires à alignement discontinu sont perpendiculaires aux courbes de niveau. Sur le tracé des remparts de 1323, la rue Amiral de Grasse réunit la place Aux Aires à l'axe Ossola-Joumet-Droite. Malgré les créations récentes d'une bijouterie, de magasins de sports et de fleurs, la rue n'est animée qu'à ses deux extrémités par des locaux commerciaux. Les boutiques d'alimentation sont ici en minorité (16%) la différence de la rue du Thouron (50%), entre la place Aux Aires et le boulevard du Jeu de Ballon, où dix magasins rénovés et modernisés mettent en valeur une jolie fontaine parée d'un double escalier monumental.

La rue Dominique Conte est aussi en pleine mue : quatre de ses neuf magasins ont fait peau neuve tout en mettant en valeur leurs murs en pierre de taille et leurs vieilles poutres.

Mais c'est la rue de l'Oratoire, passage étroit, mais très fréquenté entre la place aux Aires à la rue M. Journet qui est la plus représentative dans la vieille ville. Son équipement commercial est continu dans la partie inférieure, constitué par huit commerces de produits alimentaires ; il est discontinu dans la partie supérieure où coexistent un atelier de menuiserie, une chapelle et derrière est installé le seul cinéma du vieux Grasse. Moins fréquentée, mais également étroite et en pente, la rue de la Fontette relie le niveau supérieur au niveau moyen. Ses quinze boutiques sont en ordre discontinu ; quelques-unes sont des échoppes d'artisans, cordonnier, tapissier-décorateur, tailleur. Ce qui est également la caractéristique de la rue Vieille, dotée d'un cordonnier, d'un réparateur de meubles anciens et d'une blanchisserie à l'ancienne mode. Tout comme la rue de la Vieille-Boucherie, jadis assez animée et aujourd'hui abandonnée par une demi-douzaine de ses anciens commerçants.

En contrepartie, d'autres rues longtemps insignifiantes par leur activité se sont

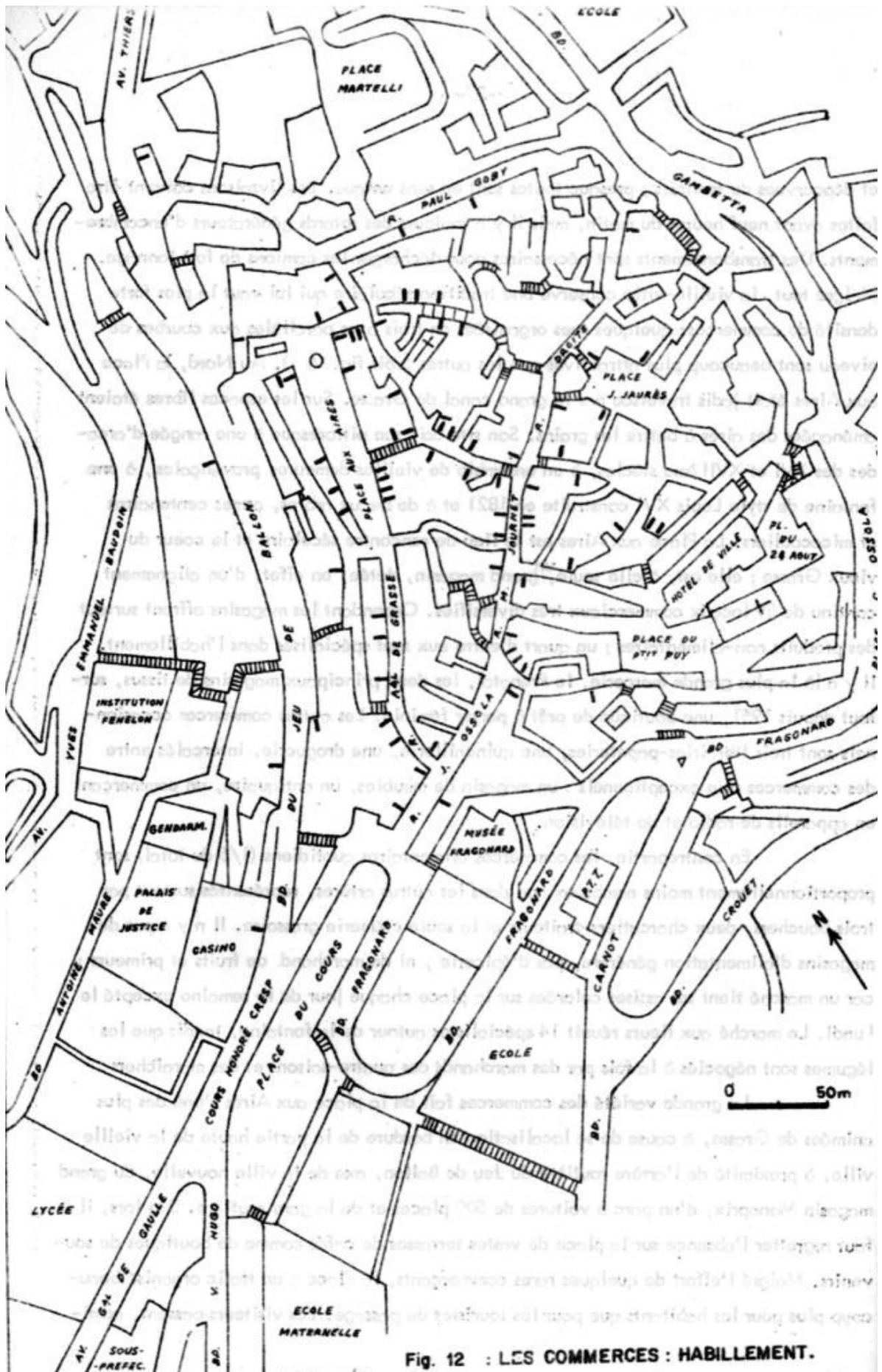


Fig. 12 : LES COMMERCES : HABILLEMENT.

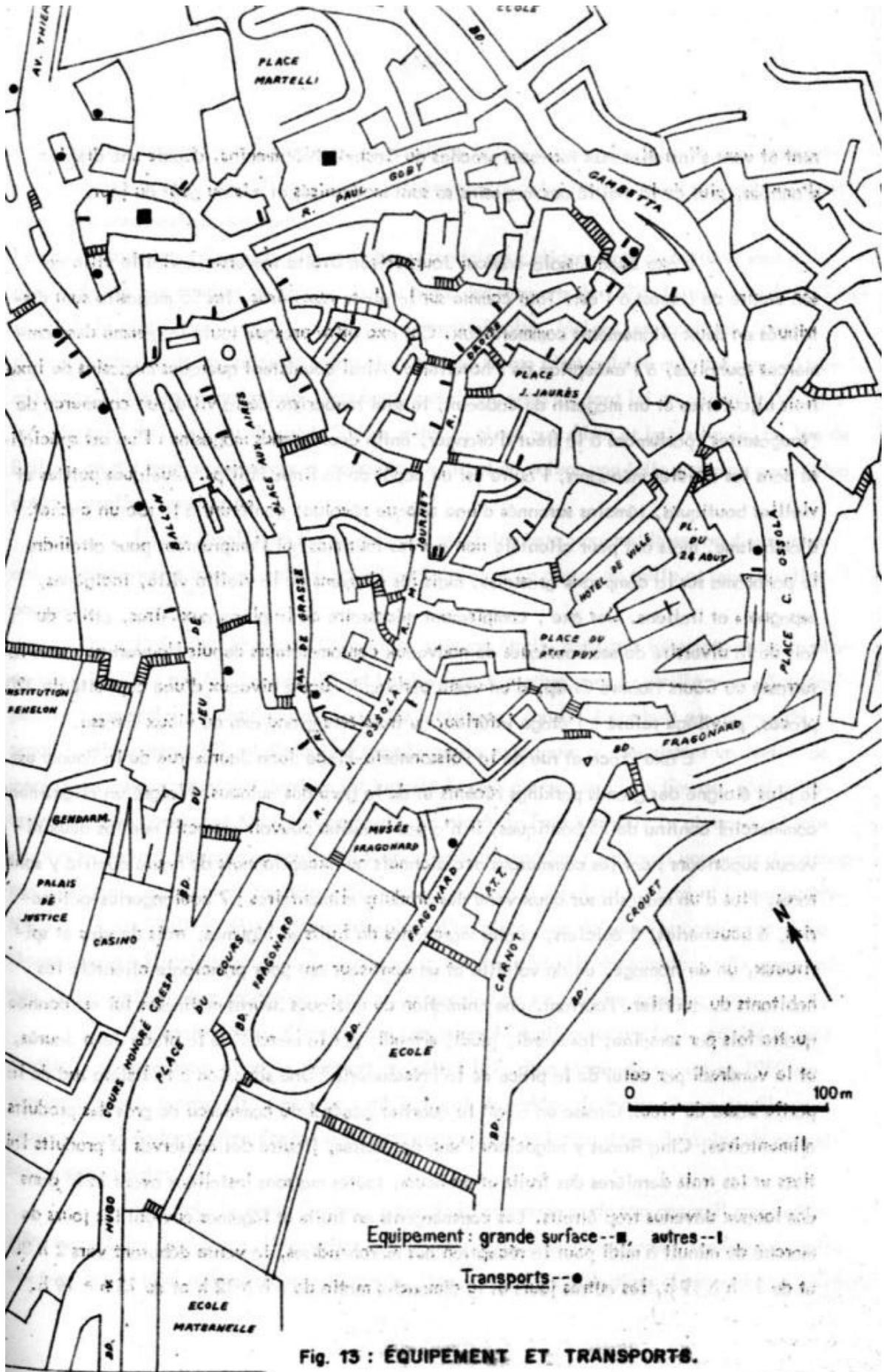


Fig. 13 : ÉQUIPEMENT ET TRANSPORTS.

LES AXES COMMERCIAUX MODERNES.

LE BOULEVARD DU JEU DE BALLON qui tire son nom d'un ancien jeu de pelote, est la, principale artère commerciale et bancaire de Grasse. C'est un large boulevard à deux voies dans sa partie inférieure et trois dans sa partie supérieure, bordé de larges trottoirs ombragés par d'énormes platanes. Les magasins ont des dimensions moyennes supérieures celles de la vieille ville ; une demi-douzaine d'entre eux, sans compter les trois cinémas, occupent des surfaces supérieures cent mètres carrés. La plupart des boutiques ont été modernisées ; les dernières créations sont, en ; 965, une parfumerie et, en 1970, un commerce de fleurs dans le complexe du casino. 15 % des 56 négocees sont des activités de services, 6 bars, 1 hôtel, 2 restaurants, 5 coiffeurs, 5 agences immobilières, 2 auto-écoles, et 3 cinémas, alors que les commerces d'alimentation sont peu nombreux (7 %), soit trois épiceries (deux libre-service) et une pâtisserie. Le boulevard n'est pas l'homologue de le rue d'Antibes) Cannes ni de l'avenue J. Médecin à Nice, car les boutiques d'habillement (un prêt à porter pour hommes, un pour dames et deux lingerie) sont rares. Le plus remarquable est l'absence complète de magasins de chaussures. Une bonne fréquentation touristique assure la prospérité de deux parfumeries, de trois magasins de souvenirs, de six bars dotés de terrasses et de parasols distribués sur un large trottoir. Depuis 1969, un restaurant panoramique confère un certain lustre à l'accueil dois un secteur urbain particulièrement valorisé par l'ouverture d'un grand parking sous la promenade.

Au Nord-Est du Jeu-de-Ballon, la place de la Foux et l'Avenue Thiers, à la naissance de l'artère routière vers Nice par l'arrière-pays, sont dotées de la même gamme de commerces, agences immobilières, parfumerie, fleuriste. Sur le Boulevard Thiers, un alignement commercial encore incomplet est limité à la rive nord ; la rive sud est une belle esplanade jalonnée de pins, de cyprès et de bancs sur le trajet qui conduisait, jadis, au magnifique hôtel du Parc-Palace. Longtemps considérée comme trop éloignée du centre-ville et dotée d'un habitat médiocre, l'Avenue Thiers est en cours de rénovation ; de grands immeubles modernes e- sept ou huit étages bénéficient d'un panorama incomparable et accueillent une nouvelle génération de commerces institut de beauté, banque, pharmacie, bureaux d'agences et boutiques de nouveautés. C'est un site favorable pour l'ouverture de cabinets médicaux et de centres de soins.

L'Avenue VICTOR HUGO continue le Jeu de Ballon en direction de Cannes, amorçant la descente vers le littoral. Sa situation en bout de lacets ou de rampes lui vaut un rôle besogneux. Son unique attraction touristique est la parfumerie. "Molinard", isolée ou milieu des immeubles et des maisons particulières. Les quelques commerces d'alimentation sont regroupés au débouché de l'avenue Sainte-Lorette. Une forte implantation de stations-services, de garages et d'ateliers de réparations de voitures illustre le rôle de ce faubourg routier. Là aussi, la mutation est amorcée par la rénovation du quartier. Les grands immeubles sont occupés par des bureaux d'agences ou d'assurances, par des cabinets médicaux ou para-médicaux ; les locaux du Comité des Fêtes, le FASTE, voisinent avec les boutiques de prêt à porter ou de coiffure esthétique. Bref, par modernisation de magasins du Jeu-de-Ballon et par création de nouveaux commerces sur ses deux prolongements, l'axe routier de Grasse s'uniformise en un ruban commercial étiré par la faute de la topographie locale sur un bon kilomètre. Ces mutations s'accompagnent du transfert dans des sites moins mal commodes des dépôts de matériaux de construction ou autres entrepôts. Exemple, eu contraire, de déchéance, la place Cesar Ossola, à la lisière basse de la vieille ville, est privée de son animation par un transfert de la poste, boulevard Fragonard, accompagné de l'occupation des locaux par un dépôt de ferrailles.

Toutefois, les principales mutations dans l'organisation commerciale s'opèrent en dehors des deux éléments principaux de l'agglomération. Elles sont provoquées par la

croissance urbaine due à la fois à un apport annuel moyen de huit cents nouveaux citoyens depuis 1954 et par des transformations économiques internes.

En plein essor, le carrefour des Casernes proche du lycée regroupe 17 commerces modernisés les uns après les autres, à l'imitation d'un libre-service implanté en 1962 par la société Celtino. A côté des magasins d'alimentation (35 % du total), deux marchands et un ensemblier décorateur se sont spécialisés dans la vente des meubles. Une semblable rénovation affecte le Boulevard Carnot tout proche, provoquée par la construction de grands immeubles. Pourtant, créés en 1962, le Fragonard à ses 28 logements qu'un seul commerce et doit transformer en garage les autres locaux du rez-de-chaussée, tandis que les 39 appartements des Fusains sont assortis d'une librairie-papeterie et d'un magasin de cycles et motos. Il faut attendre 1966 et les 189 ménages de l'Anjou pour faire surgir six commerces supplémentaires, une agence immobilière, une librairie, un magasin d'accessoires pour automobiles, une boutique d'alimentation, le bureau d'une société d'ambulances et un coiffeur. Les derniers locaux commerciaux sont équipés depuis l'achèvement récent de la Palmeraie et de la Résidence du Château. Toujours dans la basse ville, un véritable centre commercial dessert depuis 1960 le groupe d'immeubles du Richelieu. A la différence du précédent créé au jour le jour, ce dernier a été construit d'un coup, non pas en rez-de-chaussée, mais dans un local indépendant deux niveaux. Là coexistent un libre-service, un détaillant en carrelages, une teinturerie, une librairie-papeterie-tabac, une droguerie, un salon de coiffure, une mercerie et un magasin d'appareils de radio et de télévision. Ces immeubles assortis de commerces soulignent les étapes de la descente de la cité vers le sud et la plaine de Crasse. A l'ouest, à l'est comme au nord, les progrès sont moins rapides. Tant que les nouveaux immeubles restent peu nombreux et offrent peu de logements, les ouvertures de fonds de commerce sont rares. Les créations se font en ordre dispersé, ainsi boulevard Maréchal Leclerc : une chemiserie-lingerie et un magasin de cycles et motos, boulevard du Général de Gaulle, un pressing ou encore boulevard Reine Jeanne, un libre service. L'essaimage vers la périphérie est encore timide alors que les lointains "quartiers" de la campagne grassoise en sont à des stades variés d'équipement.

LA VIE COMMERCIALE DES QUARTIERS.

Il y a pourtant au départ une dissymétrie éclatante entre la concentration des commerces dans une agglomération de dix huit mille âmes, alors que les seize mille habitants distribués sur kilomètres carrés dans une demi-douzaine d'écartés ou quartiers ont à leur disposition immédiate moins d'un dixième des magasins grassois.

Les plus défavorisés sont dans l'ouest Sainte Anne et Saint-François à 4.5 km du centre-ville, mais proches de la commune de Peymenade où les habitants vont faire leurs achats quotidiens. Dans l'Est, Plascassier, jadis Plan Escassier (escas = plateau étroit), regroupe sur un mamelon ses habitations anciennes et sept commerces quotidiens autour de la petite place de l'église. Mais une exposition remarquable et une vue panoramique magnifique sur la mer et la montagne sont exploitées par trois hôtels restaurants, mais aussi par des résidences secondaires. Là la fréquentation touristique devient assez intense pour rentabiliser l'ouverture de nouveaux magasins.

Le quartier rural des "Quatre-Chemins" occupe une situation stratégique créée par un arrêt de tramway de la ligne Cannes-Grasse origine de sa première maison et de son premier commerce, un modeste café. Aujourd'hui ce carrefour sur la N.567 commande l'accès du V.V.F. de Clavary, du lotissement des "Bois Murés", du Plan-de-Grasse et de la route de Pégomas. De petits immeubles et des villas ont peu à peu constitué une belle banlieue, entraînent la création, puis la modernisation de commerces très actifs, deux boucheries, deux magasins d'alimentation, une quincaillerie, une station-service, un magasin de cycles et motos

et un bar-tabac. Les derniers nés sont une pharmacie, une librairie-papeterie et le beau magasin de la société France-Cuisine, le seul ainsi spécialisé dans la commune. Le plan de Grasse, construit sur la D. 304 dans une plaine ouverte au pied du centre-ville, est un des rares quartiers plats de Grasse. Ici, le peuplement est plutôt dispersé dans une campagne devenue une banlieue maraîchère. Ici encore, l'appareil commercial est d'une douzaine de boutiques fréquentées en été par les campeurs du Collet ; deux épicerie en libre-service, deux boucheries-charcuteries, deux boulangeries, un bar-tabac, un bar-restaurant, un magasin de confection et une pharmacie.

A trois kilomètres, au sud-ouest du centre-ville, le quartier Saint-Jacques s'est développé en plusieurs étapes. Un premier groupement de maisons né autour de la première église sur la C.606, est doté d'une épicerie, d'un cercle bouliste et d'un bar. Mais la création d'une halte sur la ligne Nice-Meynargues a reporté plus au nord le centre du peuplement, renforcé en 1955-56 par la population d'un lotissement de villas individuelles et de maisons jumelées du type "castor". La croissance a fait surgir de nouveaux commerces eu long de la rue Paul Arène et sur la place Frédéric Mistral. Une troisième concentration s'est opérée à la Halte proprement dite en bordure de la RN 562 : là, les premiers magasins ont été ouverts en 1969, Une banque, un magasin de chaussures, une pharmacie, un supermarché, un fleuriste, la succursale d'une marque d'appareils de télévision de la vieille-ville, enfin une agence immobilière.

Au total Saint-Jacques offre 23 commerces aux quatre mille habitants de sa campagne sept seulement sont des magasins d'alimentation et les autres des commerces occasionnels, témoins de l'essor du quartier : deux magasins d'appareils électro-ménagers, un de chaussures, et un autre de meubles, une lingerie, une mercerie, une auto-école et une agence immobilière.

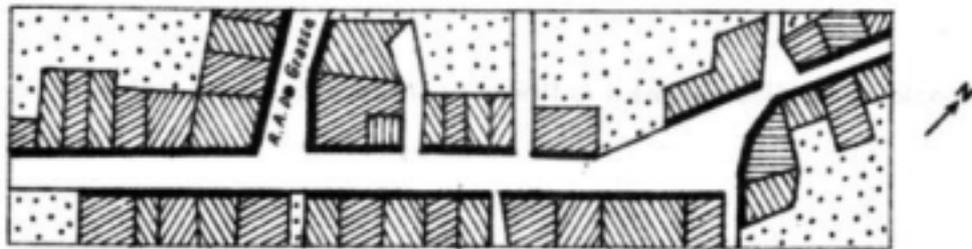
Au lieu d'une croissance pluricellulaire, Magagnosc offre l'exemple d'une désertification des commerces au nord est de Grasse de part et d'autre de la N.85, transformée en une véritable rue commerçante. Certes, l'alignement n'est pris continu, mais la variété des magasins est un signe d'urbanisation. Magagnosc est, en effet, un petit bourg doté de nombreux hôtels, d'agences, de magasins de souvenirs, d'antiquités, de bijouteries, tous biens achalandés. C'est le quartier de Grasse de loin le mieux organisé sur le Plan commercial.

LES IMPLANTATIONS COMMERCIALES PONCTUELLES.

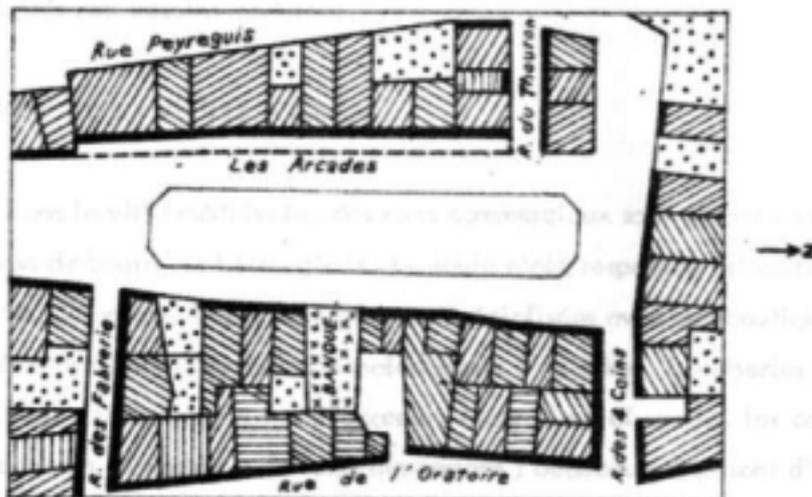
Un demi-échec.- Peu nombreux jusqu'en 1950, les habitants du quartier des Marronniers devaient faire leurs achats quotidiens à Grasse ou à Saint-Jacques. La création d'un ensemble d'habitations loyers modérés, puis d'immeubles de luxe, s'est accompagnée de la construction d'un centre commercial prévu pour une quinzaine de magasins. Cependant, les promoteurs ont été trop optimistes ; car l'appareil commercial est réduit à quatre commerces quotidiens, boucherie, libre-service d'alimentation, débit de tabac -journaux, boulangerie et à une seule activité de service, un salon de coiffure. Ce centre commercial obtient un demi-succès et ce n'est pas l'ouverture de la rocade de contournement du centre de Grasse à proximité qui lui sera favorable. Plus brillant est le destin du centre commercial, ouvert en 1963, des "Rêves d'or", groupe de 250 logements et d'un millier d'habitants ; cet ensemble d'immeubles, le plus grand de Grasse, est assez peuplé pour assurer la rentabilité des commerces quotidiens, boucherie-charcuterie, libre-service alimentation comme des commerces occasionnels, librairie-papeterie, bazar-droguerie-parfumerie, magasin de laine ou des activités de services, auto-école, teinturerie-blanchisserie et salon de coiffure. La proximité de l'ensemble commercial des Casernes vaut à ce centre un rôle complémentaire précieux pour l'avenir.

L'avenir du centre commercial des Bois-Murés à proximité du lotissement de résidences secondaires installées dans un parc de 36 hectares est encore incertain. Il doit

normalement desservir la population du lotissement. A l'heure actuelle, fonctionnent une boucherie-charcuterie, un libre-service d'alimentation, une droguerie et un pressing. La perspective de ravitailler une population de résidents saisonniers et le bon équipement du quartier proche des Quatre Chemins créent des handicaps difficiles à surmonter.



RUE JEAN OSSOLA



PLACE AUX AIRES

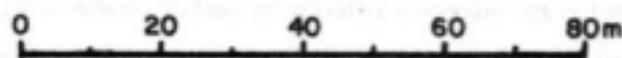


Fig. 16 : PLAN CADASTRAL DES COMMERCES DE LA RUE JEAN OSSOLA ET DE LA PLACE AUX AIRES.

Sur la ZUP du Plateau Napoléon créée par arrêté ministériel du 17 mai 1969 doit s'implanter à 3,5 km au nord-ouest de Grasse sur 53 hectares de garrigue et à 500 m d'altitude un ensemble de 2000 appartements, 1.500 en collectif et 500 villas, de quoi loger six mille nouveaux habitants. Parmi les équipements prévus, un centre commercial de 4000 m². Un équipement commercial assez diversifié comblerait les lacunes actuelles. Éventuellement un motel, formule nouvelle à Grasse, et un restaurant panoramique renforceraient la fréquentation d'un remarquable complexe sportif et balnéaire déjà mis en place dans le voisinage immédiat.

L'ORGANISATION MATERIELLE DES COMMERCES.

L'analyse de l'implantation géographique de l'appareil commercial grassois a mis en évidence plusieurs types de magasins plus ou moins tributaires du passé donc plus ou moins bien adoptés aux besoins modernes.

LES COMMERCES DE LA VIEILLE-VILLE.

Dans la ville médiévale, des axes commerciaux sont nés au cours des siècles par juxtaposition de boutiques hétérogènes. La seule règle respectée est celle de l'alignement des façades. Pourtant, il y a déjà des rues spécialisées avec des boutiques d'artisans exerçant la même profession bruyante ou malodorante; de même, boucheries et poissonneries se concentrent sous un patronyme évocateur. Malgré leur diversité, les commerces de détail ont en commun la modestie de leurs dimensions ; beaucoup disposent d'une superficie inférieure à 20 m². Les plans cadastraux (voir fig. 9) ne donnent qu'une idée approximative de la surface de vente réelle ; car il faut déduire l'épaisseur des murs (souvent cinquante centimètres) et les empiètements des couloirs et escaliers d'accès à l'étage (une fois sur deux). Certains vraiment minuscules tiennent du pari ; ainsi les deux boucheries chevalines, chacune avec 1.50 m en façade et 3 m en profondeur, soit 4.50 m². Bloc réfrigérant et étal ne laissent à la clientèle qu'une place très limitée ; il faut attendre son tour dans la rue. La spécialisation dans la vente d'une seule viande atténue en partie le handicap de l'exiguïté. De même, l'absence d'outils encombrants autorise le cantonnement des horlogers-réparateurs, cordonniers, coiffeurs pour hommes dans des locaux minuscules. On explique moins bien la survie des bars installés en étroit couloir à l'exception des cafés ouverts sur une place ainsi dotés d'une petite terrasse, les bars de la vieille-ville sont tous, en effet, des commerces de "poche" ; leur installation se réduit à un comptoir de 2 à 3 m de long et à deux ou trois tables à l'intérieur. Aussi sont-ils surtout fréquentés par la population étrangère de la ville. Espagnols, Italiens ou Algériens s'y regroupent le matin en attendant le passage de la camionnette du chef de chantier et s'y réunissent le soir une fois leur travail accompli. Cependant, des boutiques disposent de 16 à 20 m², parfois quatre mètres en façade, trois le plus souvent, et le reste en profondeur. Ces locaux de dimensions moyennes abritent tous les types de commerces, alimentaires ou non, activités de service. Enfin, certains types de commerces sont obligatoirement liés à de grandes superficies pour présenter à la clientèle toute la gamme de leurs articles et non quelques échantillons. La surface de vente est donc transformée en hall d'exposition permanente. D'emblée, c'est la formule de présentation des nombreux types d'appareils électro-ménagers, de radio et de télévision, des magasins de meubles, mais désormais des vêtements. Quelques magasins du vieux Grasse exploitent de grands espaces. Ainsi les firmes Philips disposent plus de 150 m² de surface de vente et de 300 m² pour les réserves. Une autre maison utilise deux locaux, l'un de 140 m² répartis entre surface de vente et réserves au premier étage; l'autre de 150 m² comporte un hall d'exposition de 75 m² et une cave-resserres. Il n'a pas été, en effet, possible d'agrandir par annexion la première boutique. C'est pourtant cette solution qui a été

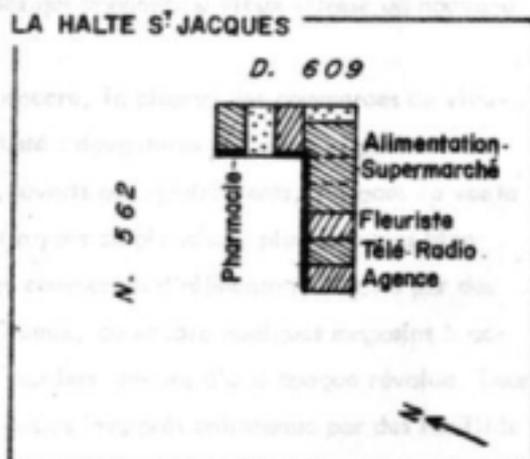
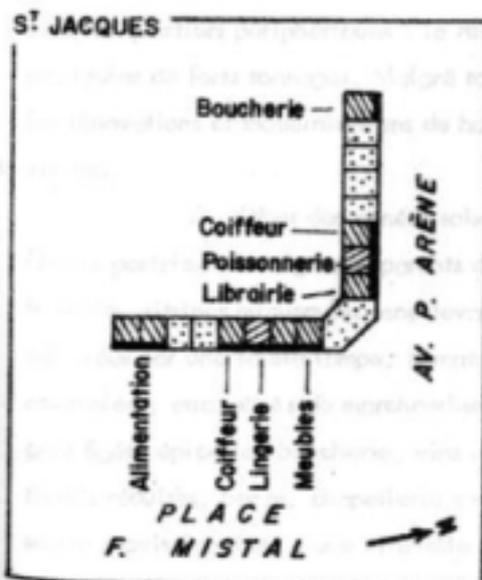
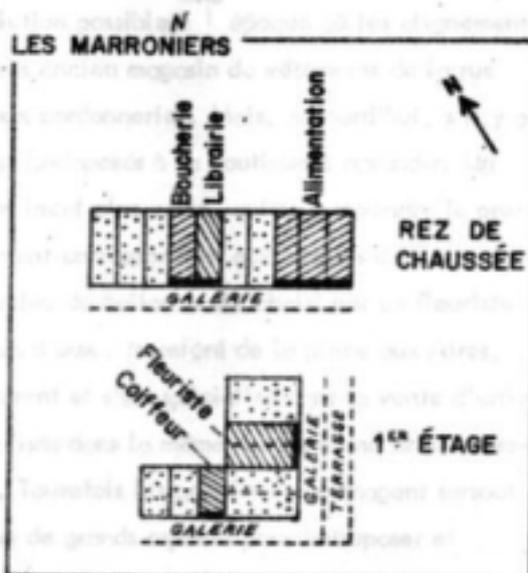
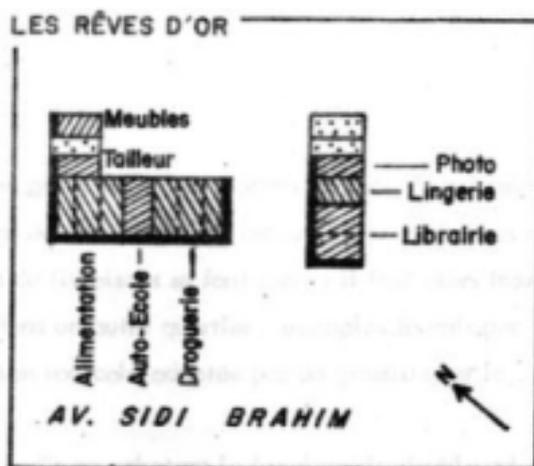
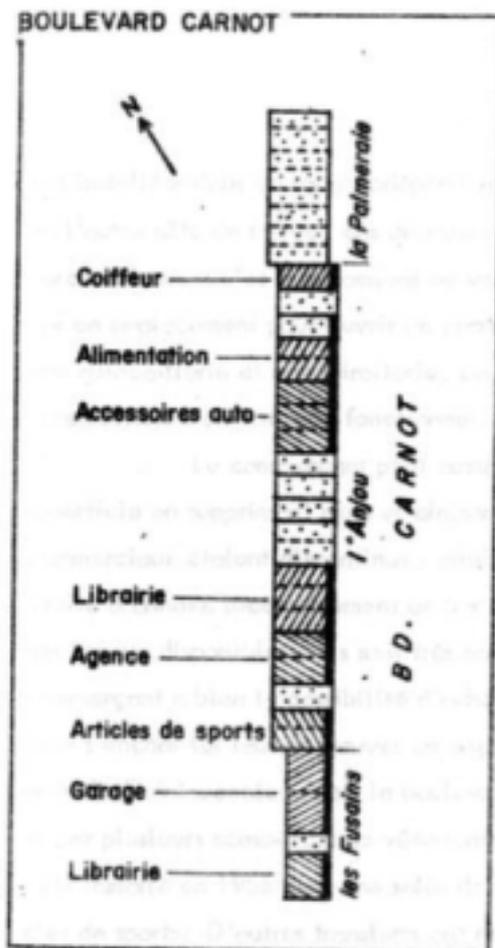


Fig. 17 : LES NOUVEAUX CENTRES COMMERCIAUX.

retenue par Monoprix, dotée de gros moyens financiers ; elle a acquis un flot d'immeubles encadrant une ancienne parfumerie pour construire sur l'emplacement un local commercial à plusieurs étages de 3.650 m² de plancher¹. Trois magasins de vêtements contrôlent de 60 à 80 m² chacun, tout comme une firme de meubles désormais trop à l'étroit. Derrière une façade de six mètres seulement, le local s'étend en profondeur sur toute la largeur de l'îlot inscrit entre la place aux Aires et la rue de Peyreguis (voir fig. 16), solution retenue également pour deux négociants d'articles ménagers, un quincaillier et un libraire. Malgré cela, la plupart de ces commerçants se sentent l'étroit et mal placés aussi bien pour l'exposition des articles que pour les manipulations. De faibles superficies sont laissées aux réserves ou resserres.

Les surfaces annexes devraient avoir en général une superficie double des surfaces de vente, ainsi les boulangeries-charcuteries, magasins de chaussures et d'appareils ménagers beaucoup plus que les salons de coiffure, bijouteries ou agences. Une des caractéristiques des commerces de la vieille-ville est la médiocrité ou l'absence des entrepôts. Tantôt la réserve fait suite si la surface de vente, ce qui est bien commode, mais soumis au risque d'une confiscation au profit du magasin en périodes d'expansion ; tantôt elle est en cave ou à l'étage, accessible par un escalier intérieur, cas des deux principales firmes. Faute de pouvoir s'annexer tout un étage, deux librairies et un magasin de chaussures sont obligées d'entreposer dans une pièce indépendante, accessible par l'extérieur, ce qui complique les allées et venues du personnel. Nombreuses sont aussi les réserves installées dans un local indépendant du magasin de vente, parfois en face du magasin de l'autre côté de la rue, cas de trois maisons de gros. Mais les locaux vides utilisables parce qu'accessibles aux camions ou voitures de livraisons se font rares ; il faut alors trouver un emplacement pour ouvrir un entrepôt dans un autre quartier, exemples fournis par une quincaillerie et une miroiterie. La solution radicale adoptée par un grossiste est la construction d'un entrepôt fonctionnel.

Le commerçant peut aussi s'agrandir en achetant le local voisin doublant la superficie en supprimant murs et cloisons, solution possible à une époque où les alignements commerciaux étaient discontinus ; ainsi un très ancien magasin de vêtements de la rue Droite a annexé successivement un bar et deux cordonneries. Mais, aujourd'hui, s'il y a des locaux disponibles, ils sont très rarement juxtaposés à la boutique à agrandir. Un commerçant a bien la possibilité d'acheter un local plus vaste, quitte à le revendre le premier ; encore lui faut-il trouver un emplacement correspondant aux besoins dans une artère très fréquentée. Ainsi le boulevard du Jeu de Ballon a été choisi par un fleuriste et par plusieurs commerces de vêtements ; l'un d'eux, transféré de la place aux Aires, s'est installé en 1966 dans une salle de restaurant et s'est spécialisé dans la vente d'articles de sports. D'autres transferts ont été réalisés dans la même rue ou d'une artère commerçante vers une autre de même réputation. Toutefois les grossistes déménagent surtout vers les quartiers périphériques à la recherche de grands espaces pour entreposer et manipuler de forts tonnages. Malgré tout, les transferts sont limités en nombre ; ce sont les rénovations et modernisations de boutiques qui donnent au vieux Grasse un nouveau visage.

Au début des années soixante encore, la plupart des commerces du vieux Grasse portaient des signes apparents de vétusté : devantures en bois la peinture défraîchie, vitrines minuscules sans devanture, ouverts aux quatre vents, surfaces de vente éclairées par une faible lampe, comptoirs et rayons de planches, plus ou moins bien assemblées, encombrés de marchandises. Des commerces d'alimentation tenus par des gens âgés, épicerie, boucherie, vins et spiritueux, ou encore quelques magasins activités réduites, bazar, chapellerie sont les derniers témoins d'une époque révolue. Leur survie provisoire tient à une clientèle de modestes immigrés entretenue par des facilités de crédit. Chaque année voit la disparition d'une ou plusieurs de ces boutiques, souvent après le décès du dernier titulaire. Les commerçants plus jeunes sont contraints par le jeu de la concurrence suivre l'évolution. Ils

¹ Dont 2.500m² de surface commerciale.

modernisent leurs fonds et contribuent ainsi transformer peu à peu l'aspect des rues. Certains limitent leur effort à repeindre régulièrement l'intérieur et l'extérieur de la boutique ; d'autres procèdent à des aménagements intérieurs, installation de blocs réfrigérants, de comptoirs en formica, rayonnages modernes réglables aux dimensions des articles à exposer. Sur les principaux axes commerciaux, la transformation est quasi-totale par de remarquables réussites esthétiques. La rénovation extérieure fait apparaître de magnifiques pierres de taille ou dissimule une façade décrépie derrière des dalles préfabriquées. L'aménagement de belles vitrines d'une grande porte vitrée respecte le cachet provençal donné par des rangées de génoises ou de vieilles poutres de bois apparentes sur les façades ou encore à l'intérieur du magasin. La rénovation des locaux s'accompagne d'une amélioration de l'éclairage, de la rationalisation des étalages ou présentoirs.

Les autres implantations commerciales.- Une implantation hors du vieux centre au cadre rigide et aux multiples inconvénients permet une organisation différente des locaux favorisée par des superficies moyennes supérieures. Seuls deux bars et un commerce de graines sont vraiment à l'étroit ; car en général, il y a adaptation des superficies aux besoins des commerces ; elles sont toujours supérieures à 1.6 m². Les plus petites surfaces conviennent aux auto-écoles, aux agences, aux salons de coiffure pour hommes et aux activités de services qui n'ont pas besoin de réserve ou d'entrepôt. La moitié des 56 points de vente ont plus de 40 mètres carrés et dix d'entre eux disposent d'au moins cent mètres carrés. D'autre part, ici, la modernisation des installations est complète. Au long de l'artère considérée depuis un siècle comme la pièce maîtresse de l'appareil mercantile grassois, les commerçants ainsi privilégiés ont toujours marqué quelques points d'avance sur ceux de la vieille-ville. La politique de mise à jour de l'infrastructure de vente a donné ici les premiers résultats tangibles, cherchant rarement d'ailleurs à respecter le style provençal. Aussi la présentation extérieure est-elle hétérogène : des murs sont enduits de plâtre rustique ; d'autres façades sont en bois, en carrelage, en tôle ondulées, mais parfois en marbre aux coloris variés, rose, blanc, verdâtre, ou en matériaux très modernes. La juxtaposition des façades n'est pas toujours une réussite esthétique ; mais l'agencement des vitrines révèle un propos délibéré de présentation tantôt classique, tantôt originale. Les étalages du boulevard du Jeu de Ballon constituent un ensemble logique de bonne qualité esthétique, voire artistique chez le fleuriste et l'opticien.

Les commerces des quartiers.- Dans les quartiers, les locaux commerciaux sont créés tantôt au rez-de-chaussée d'immeubles à étage, tantôt dans des maisons particulières isolées ou juxtaposées à d'autres maisons. La superficie de ces magasins est donc très variable. Parfois, le commerce occupe tout le rez-de-chaussée d'un immeuble, ainsi cent mètres carrés exploités aux casernes par une succursale de grande firme ; parfois, le rez-de-chaussée d'une maison est en partie transformé en local commercial tel le jumelage d'une épicerie et d'une boulangerie à Sainte-Anne. Le boulanger propriétaire s'est réservé la moitié du rez-de-chaussée et loge au premier étage ; l'autre moitié louée à un épicier a son arrière boutique transformée en cuisine, tandis qu'à proximité, un petit chalet préfabriqué sert de salle d'eau et de chambre à coucher. Dans d'autres cas, une seule pièce est occupée au rez-de-chaussée d'immeuble. Le peuplement des quartiers en expansion s'accompagne de sérieuses transformations des commerces. L'exemple le plus remarquable est celui des Casernes où les boutiquiers ont aménagé de grandes vitrines, repeint les façades, multiplié les revêtements en marbres et les stores multicolores.

Cuisine	Boulangerie	Four
Epicerie		

Les commerces des nouveaux immeubles.- Dans les immeubles récents, sur des emplacements prévus s'organisent des clignements commerciaux continus et surtout homogènes ; car les superficies sont toujours des multiples les unes des autres. Par exemple, le constructeur attribue à chaque unité de vente 4, mètres de façade sur 8 mètres de profondeur donc 32 m² ; le commerçant acquiert selon les besoins de son entreprise, une, deux ou trois unités. Ainsi, les magasins ont une même profondeur, mais des façades plus ou moins longues. Le procédé, très pratique, permet d'adapter la superficie à la nature du commerce : deux ou trois unités pour un magasin d'alimentation, une seule pour un salon de coiffure. Du coup, les façades deviennent homogènes avec les mêmes couleurs, matériaux, vitrines et portes d'entrées ; seule la couleur de la toile du store varie.

Les locaux commerciaux sont tantôt situés au rez-de-chaussée d'un grand immeuble à étages, ; cas de l'Anjou où seize unités sont occupées par sept magasins de 26, 52 ou 84m², tantôt au rez-de-chaussée d'un immeuble un seul étage, cas de la Halte Saint-Jacques dotée de sept magasins de 40 m² chacun et d'un supermarché (voir fig. 17) Parfois les locaux commerciaux avancent en décrochement sur la façade d'un immeuble, ainsi sur la place F. Mistral à Saint-Jacques. Là l'alignement commercial est interrompu par des garages. Les unités prévues au départ étaient de 16 m² seulement (4 m sur 4 m), ces de six boutiques alors que deux unités sont nécessaires à un commerce de meubles et à un magasin d'alimentation. Le centre commercial des Marronniers s'est développé sur deux niveaux : rez-de-chaussée et premier étage cou tant tous deux une galerie (voir fig. 17). Les unités sont ici de 48 m² x 12 m). Sur les dix sept prévues lors de la création, huit seulement sont occupées par cinq commerces.

Un autre agencement est la construction d'un centre commercial indépendant proche des immeubles. Aux Rêves d'Or, deux bâtiments d'architecture très moderne abritent l'un, cinq magasins pour dix unités de 32 m² chacune, l'autre trois commerces sur quatre unités. Aux Bois Murés, le centre commercial en U s'harmonise parfaitement à son escorte de villas, grâce aux découpes du toit en vieilles tuiles provençales et à la pose de poutres au-dessus des portes et des vitrines ; l'ensemble est distribué en douze unités de 40m² chacune. Les nouveaux magasins, l'exception de ceux du boulevard Carnot, sont tous associés à des parcs à voitures, condition essentielle d'une bonne fréquentation.

Le Monoprix.- Avec plusieurs années de retard sur les grandes villes de la Côte, un grand magasin s'est implanté à Grasse en 1959, sur les 750 m² d'une ancienne imprimerie proche des deux grands axes commerciaux place aux aires et boulevard du Jeu de Ballon. Son organisation matérielle diffère de celle des grands magasins du type Galeries-Lafayette ou Printemps. En effet, les services accessoires sont ci supprimés. Les articles sont mis en évidence et placés porte de main sur des comptoirs bas en rectangles fermés, les bergeries. Les prix sont nettement indiqués pour réduire au minimum le dialogue de vente ; le débit est perçu à chaque comptoir par une vendeuse. Il n'y a ni emballage ni livraison à domicile et les ventes se font toujours eu comptant. Cette simplification rationnelle de la transaction est l'un des traits originaux de ce commerce ; d'autre part, la superficie consacrée aux réserves est deux fois celle de la surface de vente. Le succès même de la formule a provoqué en juillet 1970 un transfert à quelques cinquante mètres, rue, Paul Goby sur les 3.600 m² d'un immeuble spécialisé de quatre étages, transfert qui autorise l'ouverture de nouveaux rayons,

poissonnerie, traiteur, cafétéria. Cette implantation est justifiée par le voisinage du nouveau et vaste parking de Notre-Dame des Fleurs. Toutefois ce type de grand magasin est moins original que le commerce grassois des parfumeries.

Les parfumeries. - Trois des 19 usines de Fabrication de parfums qui emploient plus de 2.200 salariés, ont créé des salles d'exposition et de vente sur place fréquentées par les touristes et les visiteurs. La première, lors de sa création en 1849, la firme Molinard a ouvert sur le cours Honoré Cresp un petit magasin pour vendre des eaux parfumées. En 1894 prévoyant l'intérêt de la fabrication des parfums, elle installe un petit atelier de distillation et expose ses eaux de Cologne dans un salon de vente de style provençal fréquenté par de riches étrangers, anglais et russes. La renommée de cette modeste maison ne tarde pas dépasser les frontières locales, succès qui entraîne la construction de deux nouvelles usines plus modernes boulevard Victor Hugo, à l'emplacement actuel, et d'un nouveau salon de vente. En 1930 un deuxième hall d'exposition, le grand salon, enrichi de meubles magnifiques, de tapisseries de diverses époques, offre la gamme des parfums, eaux de Cologne, eaux de toilette. Dans ce véritable musée provençal de plus de 200 m², sept ou huit vendeuses hors saison et une quinzaine l'été accueillent à longueur d'année 60.000 visiteurs, la moitié pendant les grandes vacances. Les records de fréquentation journalière sont 2.210 personnes 70 % sont des Français ; parmi les étrangers, des Allemands, des Anglais, des Américains et des touristes du Bénélux.

La parfumerie Fragonard remonte à 1732, mais elle n'a ouvert une salle de vente de 200 m² qu'après la grande guerre. Le hall d'exposition est moins luxueux que chez Molinard car, dans une salle voisine, un remarquable musée de vases et flacons illustre l'histoire de la parfumerie depuis l'antiquité. La parfumerie Galimard, créée en 1747 et installée rue Amiral de Grasse a ouvert tardivement une salle d'exposition et de vente qui, depuis 1965, a été transféré boulevard du Jeu de Ballon dans un cadre très moderne. La façade n'est qu'une immense vitrine ; sur les murs intérieurs, des glaces reflètent et mettent en valeur la gamme des produits fabriqués par la maison et présentés parmi des objets décoratifs en cristal et en opaline mis eux aussi en vente.

Ces trois commerces travaillent essentiellement pendant les saisons touristiques ; les ventes doublent et même triplent l'été. Toutefois, les salles d'exposition ont surtout un intérêt publicitaire, car leur pourcentage de vente est insuffisant par rapport au chiffre d'affaires de firmes qui font du commerce de gros dans le monde entier. En 1968, 60 % du chiffre global des usines grassoises (341 millions de Francs) ont été réalisés par des ventes l'exportation dont 50 millions vers les U.S. A, et 20 vers le Royaume-Uni, vers l'Allemagne fédérale et vers le Japon. Ces exportations couvrent près de quatre fois la valeur des importations de matières premières nécessaires la fabrication. En réalité, la rentabilité des salles de vente est mince; leur rôle est de faire connaître aux visiteurs les produits de la maison, qu'ils pourront ultérieurement se procurer dans les grandes parfumeries de leur pays. Cette dépendance de la saison touristique est aussi marquée dans une branche des activités de service, l'hôtellerie.

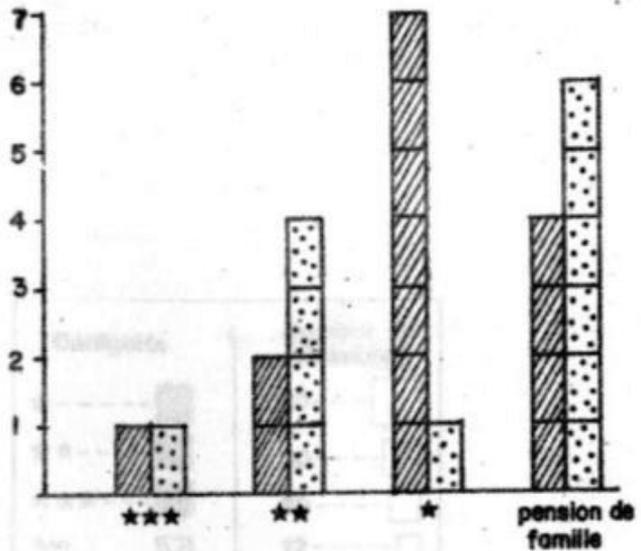
L 'HOTELLERIE

Ville de l'arrière-pays, à une vingtaine de kilomètres de la côte, Grasse a eu très tôt une vocation d'accueil. Ancienne ville-marché entre plaine et montagne, elle est aujourd'hui une étape touristique.

Sigalas mentionne dans son ouvrage "La vie à Grasse en 1650" l'existence d'auberges florissantes et très fréquentées, telles "L'hôtellerie du Mouton" antérieure à 1650 et "l'hôtellerie des Trois-Rois" créée vers 1650, mais fréquentées surtout par des marchands. Mais, au début de l'ère touristique du XIXe siècle, les deux auberges de type traditionnel,

NOMBRE D'HÔTELS

Grasse-ville 
 Quartiers 



NOMBRE DE CHAMBRES

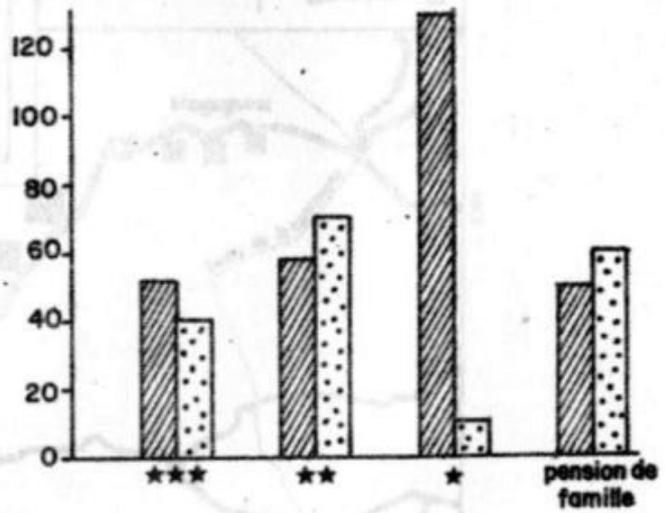


Fig. 18 : HÔTELS ET CHAMBRES PAR CATÉGORIES ET QUARTIERS .

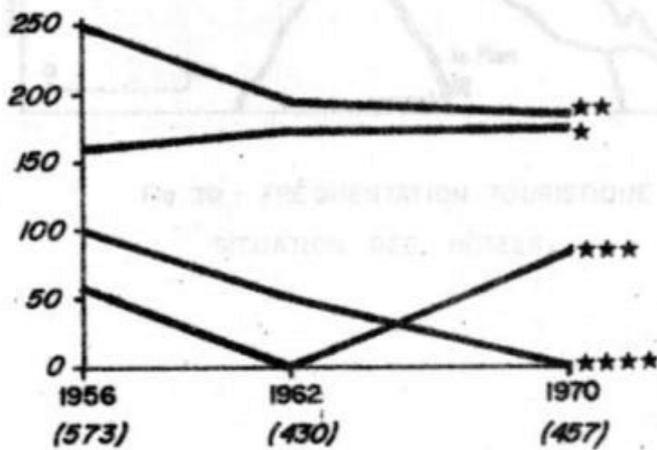


Fig. 19 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAMBRES PAR CATÉGORIES.

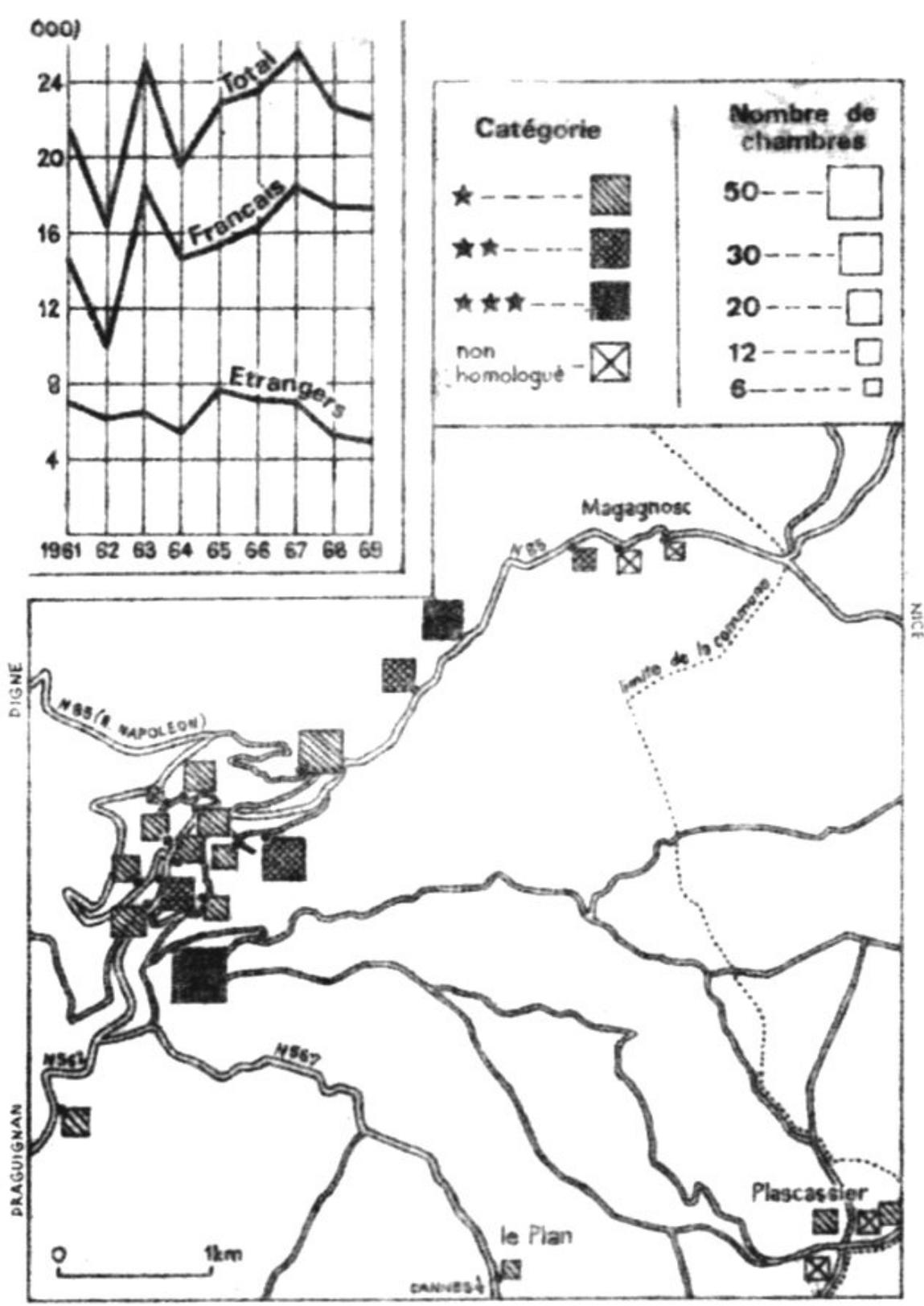


Fig.20 : FRÉQUENTATION TOURISTIQUE
SITUATION DES HÔTELS.

dont les "Quatre Dauphins" et le "Petit Saint Jean", ne conviennent plus à une clientèle aristocratique qui préfère louer des hôtels particuliers. C'est dans le dernier quart du siècle que la ville, à l'exemple de Cannes, Nice ou Monte-Carlo, est dotée de palaces de classe internationale. La Reine Victoria séjourne en Avril 1891 au "Grand-Hôtel" construit en 1882 par une société aux capitaux grassois. Le "Parc-Palace", ouvert 1888, dans l'ancienne villa de la Baronne Alice de Rothschild offre 160 chambres ; de la même lignée sont le Montfleury et le Victoria. Mais les conditions économiques de rentabilité entraînent la fermeture et la vente par appartements de ces hôtels, le dernier, le Victoria (60 chambres) en 1969. L'actuel équipement hôtelier se compose de 90 chambres en deux hôtels à 3 étoiles, de 128 dans six unités deux étoiles, de 135 dans les huit établissements à une étoile, enfin, de 114 chambres dans les dix pensions de familles. Au total, les 26 hôtels offrent 157 chambres ; leur capacité moyenne est ramenée à 17 chambres alors qu'elle était de 32 en 1936 (10 hôtels et 316 chambres) et de 25 en 1926 (22 et 573), cela cause de la fermeture des palaces.

Depuis 1956 (voir fig.18 à 20), les principales mutations sont la disparition des établissements quatre étoiles, l'augmentation du nombre de chambres à trois étoiles par passage de l'hôtel "Beau-Soleil" dans cette catégorie et création du Régent en 1969 sur la route de Magagnosc, la diminution du nombre de chambres des hôtels deux étoiles, les 25 du Beau-Soleil et les 38 du Muraour qui a fermé ses portes. L'éventail offert par cette catégorie de très bon confort et de cadre agréable est un peu faible, mais comme la catégorie à une étoile, elle est appelée à se développer car ce sont les formules les plus rentables.

Au total, depuis 1956, la fermeture de huit hôtels a entraîné une réduction de la capacité d'accueil de 326 chambres, mais l'ouverture de douze nouveaux établissements a redonné à la capacité d'accueil 170 chambres, tandis que l'agrandissement de sept hôtels mettait en service 40 chambres. Le bilan se solde malgré tout par la disparition de 116 chambres. Cette évolution quantitative et qualitative s'est accompagnée de transfert dans l'implantation de l'équipement hôtelier. La plupart des anciens établissements étaient, en effet, en ville, alors que l'hôtellerie et la restauration modernes sont à la recherche d'un décor agréable et d'un cadre naturel tranquille dans les divers quartiers de la commune (40 % du total des chambres).

Années	Français	Etrangers	Total
1961	14.697	7.032	21.729
1962	10.032	6.222	16.254
1963	18.280	6.677	24.957
1964	14.534	5.316	19.850
1965	15.136	7.907	23.043
1966	16.521	7.211	23.731
1967	18.525	7.183	25.708
1968	17.359	5.154	22.523
1969	17.364	4.717	22.081

Le nombre approximatif des touristes descendus dans les hôtels grassois est fourni par les fiches de police. Ces chiffres font apparaître une faible progression d'ailleurs aléatoire, puisqu'il y a un écart de près de 9.510 personnes entre le maximum de 1967 et le minimum de 1962 ; d'autre part, le nombre de touristes étrangers diminue lui aussi. Lors du maximum de 1965, la colonie principale est celle des britanniques (644 personnes), précédant les Italiens (339) et les gens du Bénélux (417) ; figurent également 116 Allemands, 310 Américains U.S., 254 Suisses, 160 Ibériques, 144 hollandais et 121 Scandinaves. 72 % de la clientèle des hôtels classés est française. Le maximum de fréquentation est en août (3.864 touristes) et le minimum en décembre (1.167) soit une variation du simple ou triple. En général, les étrangers viennent de préférence en juillet. Le taux moyen de fréquentation ou coefficient d'occupation

des chambres atteint 55 %; ainsi, une chambre d'hôtel est occupée seulement 160 jours par an. La proximité de Cannes est certes intéressante dans la mesure où Grasse accueille en hôtel des touristes qui ne peuvent trouver de place dans cette station en période de festivals ou autres attractions. Mais l'hôtellerie grassoise a avantage à se créer une clientèle propre attirée par les nouveaux aménagements (piscines, prix tout compris) en accord avec la politique municipale (fêtes, etc). Grasse est certes une cité commerçante, mais de faible niveau. Une paradoxale concentration des commerces d'alimentation dans la vieille ville ne se traduit pas pour le consommateur par des prix intéressants. Jusqu'à l'aménagement contemporain des grands parcs de stationnement qui ont triplé la capacité d'accueil et les réels progrès accomplis par l'organisation commerciale tant sur le plan de la qualité que de la variété, la population de la ville et de ses environs était sollicitée par les tentations de Cannes dotée de beaux magasins et d'un équipement commercial complet. Cette proximité explique le petit nombre des commerces occasionnels et exceptionnels à Grasse. La zone d'attraction de Grasse (voir fig. 6) peut paraître très étendue ; en réalité; elle regroupe un nombre assez faible de consommateurs théoriques, dix mille pour quinze mille vers Cannes et quarante mille vers Nice.

Marianne BOURLARD