
L'URBANISME COMMERCIAL ET LA CRISE DU COMMERCE INDEPENDANT ET DU CENTRE-VILLE

JOSE ALBERTO RIO FERNANDES

Département de Géographie de l'Université de Porto

♦ Introduction : une révolution commerciale tardive et intense

Jusque dans les années 80, l'activité commerciale du Portugal s'est pliée au modèle qui caractérise le commerce des villes depuis la Révolution industrielle : prédominance de la petite entreprise, hégémonie du centre sur le reste de la ville et ses alentours, en ce qui concerne la quantité, la diversité et la qualité de l'offre.

La transition vers un modèle défini par la concentration, la périurbanisation et le polycentrisme de la distribution des établissements commerciaux, qui s'est développé, dans de nombreux pays, tout au long du XX^e siècle, a par contre commencé plus tardivement au Portugal¹, de plus d'une manière explosive et avec un changement radical de la géographie urbaine du commerce. Dans ce processus, quelques spécificités ont renforcé le succès du « commerce moderne », avec en particulier l'ouverture des magasins jusqu'à minuit 7 jours sur 7, les facilités d'accès vers la plupart des centres commerciaux (de même que les centres de magasins d'usines), ou encore le stationnement gratuit. A tout ceci s'ajoute la qualité esthétique et l'environnement de nombre de ces espaces, associés à quelques-unes des entreprises mondialement connues dans la conception, la construction et la gestion des espaces commerciaux. Ces ensembles présentent une diversité qui va bien au-delà du commerce et de la restauration, en offrant souvent un multiplexe et divers espaces de loisirs, ou même des services publics, comme un bureau de poste, une chapelle et un poste de police.

Naturellement, la rapidité de ces changements a provoqué un important impact sur le tissu commercial pré-existant. L'impact a de plus été amplifié par l'adhésion immédiate de la population aux nouvelles expressions de l'offre, par suite de l'amélioration du pouvoir d'achat, d'une plus grande mobilité et la tendance à remplacer l'épargne par la consommation, évolution soutenue par la baisse des taux d'intérêt. La situation dramatique du commerce indépendant a entraîné une grande insatisfaction des commerçants, ce qui a amené l'Etat portugais à négocier, avec succès, l'adoption d'une ligne spéciale de financement de l'Union européenne, consacrée à l'appui de la modernisation du commerce urbain. C'est sur le programme élaboré à partir de ce financement et de ses répercussions sur le petit commerce et le centre-ville que nous orienterons notre intervention. Sans, bien sûr, oublier l'articulation avec les préoccupations de durabilité, que ce soit au niveau des relations entre le centre-ville et

¹ En 1995, il existait encore au Portugal 19,3 établissements pour 1000 habitants, avec en moyenne 2,5 employé(es) par établissement, alors que les valeurs moyennes de l'Europe des Quinze étaient respectivement de 11,3 et 4,1 (CACHINHO, 2002, p.71).

la politique de la circulation piétonnière et de transport public ou du point de vue de la réutilisation des espaces hérités, ou encore en ce qui concerne une intervention qui, pour le commerce et pour la ville, devrait être beaucoup plus qu'un simple instrument d'absorption et de distribution de fonds publics.

◆ Commerce, urbanisme et urbanisme commercial

Après la période de « crise de la planification » des années 70, dont le contexte économique a conditionné le développement urbain et permis l'expansion d'un libéralisme qui a sévèrement réduit l'intervention régulatrice de l'Etat, on assiste aujourd'hui à un mouvement de « réinvention » de la planification, avec la consolidation, sur un fond de compétitivité, des nouvelles dimensions de soutenabilité et de gouvernance. Dans cette planification, physique et/ou stratégique, les questions sociales et patrimoniales sont aussi une préoccupation, dans la mesure où l'on vérifie que la suburbanisation des résidents, de l'emploi et de l'offre commerciale a produit des fragments de ville dans la périphérie, tout en laissant à l'abandon le centre, où les constructions et les activités présentent des signes alarmants de décrépitude et de dévalorisation. Si l'on tient compte de la forte concentration du commerce dans le centre, il faut admettre la nécessité, dans certains cas urgente, d'adopter des mesures de soutien à un espace qui reste essentiel dans les rouages de l'interaction sociale, et qui constitue une référence territoriale très significative, à l'échelle locale et régionale, si ce n'est nationale et même internationale. C'est dans ce cadre qu'a été créé et développé le projet d'urbanisme commercial, dont l'origine est aussi associée au besoin de trouver des moyens et des mécanismes de compensation pour les petits commerçants. Par ailleurs, ce projet coïncide avec le moment où non seulement il existe des fonds de soutien du commerce dans des conditions très favorables, mais aussi où s'installe une bonne réceptivité à l'intervention publique sur le tissu économique et l'espace urbain consolidé.

Ainsi, le PROCOM (Programme de Modernisation du Commerce) du second Cadre Communautaire d'Appui, à partir d'un premier essai à Matosinhos – c'est curieusement le municipe où s'est installé en 1989 le premier hypermarché au Portugal –, a permis de créer une ligne d'appui financier à des « projets spéciaux », dits d' « urbanisme commercial »². La philosophie centrale des projets est fondée sur une attitude de discrimination positive du commerce indépendant sur rue, quoique, dans certaines conditions, l'appui soit étendu à des établissements en franchise et/ou installés dans des galeries, ou même dans de petits centres commerciaux. L'encouragement financier à la modernisation du commerce est spécialement dirigé vers son adaptation aux exigences de la consommation³. Dans tous les cas, les enquêtes auprès des consommateurs et des chefs d'entreprises sont indispensables dans les études qui doivent être obligatoirement réalisées, soit pour viabiliser la candidature, soit pour élaborer le diagnostic et les propositions pour chacun des lieux qui ont fait l'objet d'une intervention. C'est-à-dire dans près de 100 municipes sur les 305 existant au Portugal, après avoir obtenu le feu vert du Ministère de l'Économie (à travers la Direction Générale du Commerce), de la Municipalité et de l'Association Commerciale locale.

La plupart des études ont pour objectif la modernisation et la construction d'avantages spécifiques par rapport à d'autres villes, et surtout face aux nouvelles installations commerciales qui prolifèrent dans les espaces périphériques du tissu urbain consolidé. Car,

² La référence principale de ces projets sont ceux qui ont commencé en France dans les années 60, et qui représentent un effort de concertation entre entreprises et pouvoirs publics (DESSE, 2001, p. 143).

³ D'une certaine manière, comme DESSE le reconnaît dans le cas français, dans ces projets, « ... insensiblement, on est passé de la défense des petits commerçants à la défense des commerçants de centre-ville » (DESSE, 2001, p.150).

malgré quelques effets positifs de la concurrence des superficies commerciales périphériques sur le commerce indépendant du centre-ville, on observe globalement la stagnation de ce dernier, d'où une énorme difficulté à s'adapter aux nouveaux besoins et à des consommateurs de plus en plus exigeants en ce qui concerne la qualité des produits, du service et du confort des établissements. Cette stagnation est aussi liée aux coûts fixes réduits des entreprises commerciales, aux bas salaires et au gel des loyers (un héritage de la dictature antérieure à 1974). Dans certains cas, cette situation transforme peu à peu une activité de nature économique en un forum de relations sociales, qui permet au chef d'entreprise de passer son temps entre clients et amis, rassemblant tout juste les fonds nécessaires au paiement des coûts. En dehors des orientations sur le commerce et la restauration, les études réalisées reconnaissent l'importance de l'accessibilité et des conditions offertes à la circulation et à la présence des piétons. La moitié de l'encouragement financier destiné au commerce est mobilisée pour des mesures d'amélioration de l'espace public. Comme complément, il y a le financement d'actions d'animation et de communication, qui visent à renforcer l'attraction de la zone commerciale sur laquelle s'applique le projet d'urbanisme commercial (mais le coût ne peut pas dépasser 10% de la valeur globale du projet).

♦ Les projets d'urbanisme commercial au Portugal : appréciation critique

On peut considérer que les projets d'urbanisme commercial présentent une approche innovante dans le cadre de la planification portugaise, si l'on tient compte du fait qu'ils sont centrés sur des logiques d'avantages mutuels, établies entre l'établissement commercial (et de restauration) et l'espace public.

En général, ces projets atteignent un succès considérable dans la modernisation des zones centrales d'un nombre élevé de noyaux urbains. En tenant compte des indications d'une étude d'orientation globale, on vérifie que l'appui financier permet des conditions très avantageuses, surtout orientées vers la modernisation de l'établissement (co-participation publique de 40% à 50%), mais qui intègrent aussi une intervention urbanistique publique (50% à 60%) et une petite part pour des actions d'animation et de communication, ou encore la rémunération d'études (75%). Le financement concerne un grand nombre d'interventions : amélioration de l'établissement, en particulier son équipement intérieur et sa façade, bonification de l'espace urbain (pavage, mobilier urbain, signalisation et arborisation) et développement d'initiatives diversifiées d'animation et de publicité, spécialement orientées vers les lieux de l'intervention et son commerce.

Il s'agit donc globalement d'une opportunité de réhabilitation d'une zone urbaine, prédéterminée par la Municipalité, l'Association Commerciale et le Ministère de l'Économie, qui concerne surtout le tissu commercial qui s'y trouve installé. Cette opportunité sera d'autant plus profitable que les chefs d'entreprise adhèrent en masse au projet. A la suite d'une participation dans plusieurs projets distribués dans tout le pays et après une étude réalisée pour le Ministère de l'Économie au sujet des politiques à appliquer dans le commerce urbain (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000), il est possible de livrer une appréciation globale favorable.

Le premier aspect concerne la forte participation des chefs d'entreprises dans les réunions convoquées par l'équipe chargée de l'étude, afin d'informer, de réfléchir et de discuter sur tous les points en rapport avec l'activité commerciale. Les avantages ont été évidents, surtout pour la compréhension de l'état actuel de l'activité, dépassant la vision limitée à l'établissement et à la concurrence de proximité, pour une autre où le commerçant voisin devient surtout un allié dans la compétition avec d'autres formes et espaces de consommation.

Par ailleurs, on a assisté à un renforcement significatif des associations commerciales, liées désormais à des relations de partenariat avec les entités municipales. Les projets d'urbanisme commercial sont aussi une occasion de modernisation pour les associations, qui deviennent des protagonistes essentiels dans l'établissement de ce nouveau réseau de relations. En fait, ces projets obligent les municipalités à une plus grande ouverture en vue d'une construction participative à la recherche de solutions pour la ville. Même s'il existe de bonnes relations entre institutions avant le projet, elles se renforcent au moment de l'exécution, tout en augmentant la confiance mutuelle. On peut en général distinguer avec clarté un « avant » et un « après » projet, dans la forme de coopérer, de cerner et d'agir sur le tissu commercial et la ville. De plus, la participation de la municipalité, au-delà de son rôle dans la valorisation et la consolidation des activités d'animation et de promotion du centre-ville, conduit aussi à ce qu'elle-même prenne mieux conscience de l'importante fonction du commerce dans la ville. De leur côté, les commerçants et leur association gagnent une meilleure compréhension de la complexité inhérente à la planification et à la gestion urbaine orientées par la municipalité. Il faut encore signaler que ces projets ont favorisé la diffusion de méthodologies liées à la planification stratégique, tout en facilitant les échanges de savoirs sur le commerce, dans une ambiance multidisciplinaire, où se détache la présence significative de géographes, au côté des architectes, ingénieurs et économistes. Notons aussi que l'urbanisme commercial, par la présence active des maires et des responsables du gouvernement et à travers les moyens de communication, contribue à valoriser et à augmenter la visibilité du commerce indépendant, alors qu'en même temps on insiste sur le centre de la ville. Toutefois, les effets les plus significatifs de ces projets se situent au niveau des réalisations sur le terrain, d'un côté parce qu'ils ont permis le remodelage de près de 5.000 établissements, de l'autre parce que les améliorations ont touché les centres-villes sur quelques 100 périmètres d'intervention, distribués dans tout le pays (fig.1).

Figure 1. Rue Queimada de Cima (Funchal) et Rue de Alfredo Pereira (Penafiel), après l'intervention réalisée dans le cadre d'un Projet d'Urbanisme Commercial.

Après avoir mentionné les aspects que nous considérons positifs, il faut aussi en évoquer d'autres, qui auraient dû être mieux pondérés avant le lancement d'une nouvelle série de projets (en cours d'exécution), dans le cadre de l'URBCOM, programme qui, après le PROCOM, est intégré dans le troisième Cadre Communautaire d'Appui. Contrairement au programme antérieur, l'URBCOM a été exclusivement conçu pour des projets d'urbanisme commercial.

Une première caractéristique moins positive s'articule directement à l'un des objectifs tracés dans de nombreuses études stratégiques. Trop souvent, les projets accordaient une nette préférence au centre commercial, d'où le choix et la promotion pour les aires centrales d'une copie de son principal « adversaire », comme la meilleure stratégie en termes de compétitivité. Or, il est évident que, par sa structure, le grand centre commercial et de loisir est un vainqueur indéniable. Il serait donc plus sensé d'affirmer la différenciation, surtout quand le centre de la ville présente une qualité urbanistique et environnementale qui lui confère une valeur que le centre commercial ne pourra dupliquer. Ce qui ne veut pas dire que l'on ne puisse, dans l'un ou l'autre cas, s'engager dans un modèle de stationnement souterrain, de commerce de rues piétonnes associées à une animation, comme celui qui est offert par le centre commercial. Mais, pour la plus grande partie des centres, on préfère d'autres modalités typiques du centre commercial, telle que la gestion collective.

Un autre problème concerne la définition de l'espace d'intervention. Contrairement à ce qui aurait été souhaitable, aucun critère n'a été prévu pour sélectionner les lieux d'intervention des

projets, qui intègrent aussi bien des centres urbains de 1000 habitants (par exemple Barrosas, dans le municipe de Felgueiras) que des villes de plus de 500.000 habitants (Lisbonne). De plus, les interventions s'effectuent sur des superficies très variables, qui n'ont rien à voir avec la dimension de la ville : à Viana de Castelo, 36.000 hab., elle intègre plus de 400 établissements ; à Matosinhos, 46.000 hab., elle n'en regroupe que 60. Par ailleurs, les interventions peuvent coïncider avec le centre historique (Amarante), le centre commercial totalement ou en partie extérieur au noyau historique (Leiria), une aire commerciale relativement moderne (Vila Nova de Famalicão), ou encore inclure des espaces d'expansion très récente (Felgueiras). Cette pluralité de situations entraîne le fait que la délimitation d'un espace d'intervention, où l'encouragement financier est concentré, devient incompréhensible et même perverse, soit parce que la dimension des lieux exigerait l'incorporation de tout le commerce, comme dans la petite ville de Castelo de Vide, soit, au contraire, parce que la complexité et la dimension du centre ne s'articulent pas avec la sélection d'à peine deux ou trois rues, comme dans le cas de la ville de Porto, avec ses 250.000 habitants (1.000.000 pour l'agglomération). Il est vrai que l'on pourrait considérer les espaces d'intervention comme des « espaces de démonstration », catalyseurs du changement commercial urbain. Mais pour qu'il en soit ainsi, il faudrait promouvoir le contact entre les commerçants et créer des mécanismes qui permettent de dépasser les différences si nettes entre ceux qui se trouvent dans un espace déterminé de la ville et les autres.

Un autre élément critique concerne le partenariat Municipalité-Association Commerciale-Ministère de l'Économie. En effet, on observe très souvent une position quelque peu distante de l'administration centrale, qui se limite à un simple arbitrage et à la décision finale. De leur côté, les municipalités sont surtout centrées sur les avantages financiers liés aux investissements, gardant leurs distances par rapport au diagnostic de la situation et aux propositions sur le tissu commercial. Quant aux associations, elles se trouvent dans une position délicate par suite du grand nombre d'entreprises non affiliées et face aux liaisons peu claires qu'elles établissent avec des sociétés de services qui réalisent les études économiques et les projets d'architecture au sein des entreprises commerciales adhérant au projet.

Figure 2. L'espace d'intervention de Fafe est marqué par la forte présence de la Place du 25 Avril d'où rayonnent les principales voies commerciales intégrées dans la zone d'intervention du projet d'urbanisme commercial (en rouge). Dans cet espace, on trouve 186 établissements, dont 98 ont adhéré au projet, déclarant un investissement moyen de €52.750,00.

Les principaux bénéficiaires et agents du changement, les commerçants, ne sont pas pour autant dignes d'un mérite spécial. Même en considérant ce que beaucoup d'entre eux auront retenu de leur expérience, même sans en parler, et toutes les heureuses exceptions, il semble que la plupart des entrepreneurs du commerce et de la restauration aient conservé une attitude passive et/ou négative, révélée par leurs critiques sur les nouvelles formes commerciales et la manière dont, à leurs yeux, les consommateurs se laissent « illusionner » par la nouveauté. Ils manifestent presque toujours un plus grand intérêt à connaître les mécanismes qui leur permettront d'accéder au financement, plutôt que de recueillir des informations et des enseignements, ou que de participer activement aux discussions sur leur avenir, se méfiant de la plupart des mesures d'avantage collectif et refusant celles qui entraîneraient leur collaboration financière. S'ils adhèrent au projet et investissent dans la modernisation de leur établissement et de leurs activités, ils privilégient presque toujours les aspects liés aux travaux de construction, réfutant les questions en rapport direct avec leur compétence professionnelle et la gestion de leur entreprise.

♦ Urbanisme commercial et durabilité

Parmi les suggestions présentées au Ministère de l'Économie en ce qui concerne les orientations d'une politique du commerce urbain (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000), ont été évoqués des aspects qui ont déjà prouvé leur potentialité dans d'autres pays européens. Il s'agit en particulier de: la réalisation d'une base statistique fiable avec une actualisation permanente; la construction de cartes de l'aménagement sub-régional de l'activité commerciale; la création d'un conseil d'accompagnement du développement commercial, avec l'intégration des représentants du « grand commerce »; le développement de mécanismes qui permettent d'orienter l'appui financier vers les espaces critiques, les activités stratégiques et les chefs d'entreprises les plus dynamiques; la création de moyens, de responsables et de compétences pour une gestion efficace des centres-villes; la pleine intégration du commerce dans les instruments de planification stratégique et territoriale, en incorporant les préoccupations patrimoniales, avec l'appui à la promotion et même à la préservation des établissements historiques, considérés comme une référence dans la ville.

Figure 3. Un exemple de ce qui peut être compris comme « commerce patrimoine » : l'épicerie « Pérola do Bolhão » dans la ville de Porto (Rue Formosa), magasin centenaire spécialisé dans les articles d'outre-mer.

Ces mesures, comme d'autres encore, devraient prendre en compte la ressemblance croissante des centres commerciaux à l'ambiance de la ville, par les jeux de lumière naturelle, l'introduction de végétation et d'éléments de l'architecture traditionnelle de même que, à l'inverse, une certaine tendance des centres-villes à imiter les centres commerciaux. On ajoute encore trois risques qui sont directement liés à la prolifération des projets d'urbanisme commercial. Le premier concerne la forte tendance à l'homogénéisation : un bon nombre des interventions, sur les établissements et l'espace public, configurent des tendances de standardisation qui permettent une qualification individuelle des magasins et des espaces urbains, mais qui conduisent à l'uniformisation des images urbaines et commerciales, avec un appauvrissement de l'ensemble des espaces de consommation. Un autre risque est celui de l'éphémère, dans la mesure où ce programme, contrairement à ce que proposaient les analyses, n'a pas fait l'objet d'un accompagnement et d'une gestion du centre-ville, ni des nécessaires mécanismes d'évaluation. Enfin, le troisième risque est celui du renforcement des contrastes, avec ses effets pervers : entre les établissements qui ont bénéficié d'une intervention et les autres, qui plus rapidement entrent en décadence ; entre les rues améliorées et les autres qui, par contraste, sont moins intéressantes à fréquenter ; enfin, entre les éléments touchés par les interventions (espace public et établissements) et les autres dimensions du tissu urbain. Il y a même des cas où le rez de chaussée commercial gagne une image attractive, alors que les étages de l'immeuble sont abandonnés, et parfois presque en ruine.

Relativement au premier de ces risques, et en considérant aussi la croissante proximité du centre-ville et du centre commercial, la prise en compte de l'importance patrimoniale est fondamentale. De ce fait, le simple bon sens recommande la différenciation de ces espaces entre eux et face aux autres, avec un choix évident dans la complexité et l'épaisseur historique de chaque ville. Il faudrait donc soutenir l'association de l'espace urbain au commerce, au loisir et au tourisme, et non pas tant à la rapidité des déplacements sub-urbains, dépendant de l'usage de l'automobile (FERNANDES, 2005).

Dans une politique favorable à la durabilité, le premier aspect à considérer dans le centre et son commerce est celui de reconnaître l'intérêt de cet espace, dans le contexte des aires urbaines en expansion et polycentriques de nos jours. Il est évident que l'affirmation du centre n'a pas perdu tout son sens en tant qu'espace unificateur et a gagné un autre intérêt comme élément de

lutte contre le gaspillage d'espace et de combustible, qui caractérise le modèle de la grande superficie périphérique et du sub-urbain peu densifié. Il faut donc assumer cette dynamique d'un mode socialement et politiquement élargi, avec la participation des institutions, des citoyens et des administrations les plus pertinentes (sur le plan central, régional et local), l'établissement d'accords inter-municipaux étant assez critique. Considérant encore l'affirmation des différences et la valorisation de l'association du commerce au loisir, il faudrait à tout prix favoriser les circulations lentes et « plus urbaines », qui devrait à nouveau marquer l'affirmation du centre, comme ce fut le cas pendant la seconde moitié du XIX^e siècle: la circulation piétonnière et le transport par le rail. D'un autre côté, on devrait créer des mesures de réutilisation de l'urbain, c'est à dire redonner une utilité à l'espace construit hérité, tout en instaurant un compromis entre la valorisation patrimoniale et l'adaptation aux nouveaux et différents styles de vie, qui distinguent l'urbain d'aujourd'hui.

Il faut voir que en général, « la discussion sur l'avenir des aires commerciales est une discussion sur l'avenir de la ville, le rôle de l'Etat, de la nature et de l'esthétique de l'espace public et la régulation du *marché libre* » (MILLER, 1998, p.78). En tant que projet pour la ville, expression de l'intervention de l'Etat et élément favorisant une politique pour la durabilité, les projets d'urbanisme commercial portugais ont eu une importance capitale. D'un côté, parce qu'ils ont encouragé la capacité compétitive des aires centrales de la plupart des villes portugaises, au moment où elles traversaient de sérieuses difficultés causées par la prolifération de grandes structures commerciales périphériques ; d'un autre côté, parce que la présence d'un projet centré sur le commerce a facilité et aidé à orienter une politique ciblée sur le renforcement de l'usage de l'espace public par des piétons-citadins-consommateurs, de même que sur la rencontre des hypermobiles et des hipomobiles, qui, dans l'espace-temps de nos jours, manifestent la principale dualité dans la forme de vivre et de construire la ville de consommation (CLARKE, 2003).

Bibliographie

- BALSAS C. J. L., *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*. Gepe. Lisboa, 1999.
- BONDUE J.P., (dir.), *Temps des Courses. Course des Temps*. USTL. Lille, 2004.
- CACHINHO H., *O comércio retalhista português*. Gepe. Lisboa, 2002.
- CLARKE D. B., *The consumer society and the postmodern city*, Routledge, London & New York, 2003.
- DESSE R. P., *Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. PUR, Rennes, 2001.
- FERNANDES J. A. R., "Reabilitação de centros históricos e reutilização da cidade : o caso de Porto-Gaia", in V.O. Jorge (coord.) "*Conservar para quê?*", FLUP/CEA, Porto/Coimbra, 2005.
- FERNANDES J. A. R.; CACHINHO H.; RIBEIRO C. V., *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. GEDES. Porto, 2000.
- GRATZ R. B. (with MINTZ N.), *Cities. Back from the edge: a new life for downtown*. John Wiley & Sons. New York, 1998.
- MILLER D.; JACKSON P.; THRIFT N.; HOLBROOK B.; ROWLANDS M., *Shopping, place and identity*, Routledge, London & New York, 1998.
- SOUMAGNE J.; GASNIER A.; POUZENC M., « Commerce et développement durable », in *Historiens & Géographes*, n° 387, CNFG, Paris, 2004, pp. 131-143.



Figure 1. Rue Queimada de Cima (Funchal) et Rue de Alfredo Pereira (Penafiel), après l'intervention réalisée dans le cadre d'un Projet d'Urbanisme Commercial.

Figure 2. L'espace d'intervention de Fafe est marqué par la forte présence de la Place du 25 Avril, d'où rayonnent les principales voies commerciales intégrées dans la zone d'intervention du projet d'urbanisme commercial (en rouge). Dans cet espace, on trouve 186 établissements, dont 98 ont adhéré au projet, déclarant un investissement moyen de €52.750,00.





Figure 3. Un exemple de ce qui peut être compris comme « commerce patrimoine » : l'épicerie « Pérola do Bolhão » dans la ville de Porto (Rue Formosa), magasin centenaire spécialisé dans les articles d'outre-mer.