



Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin. Lectures croisées

Sandrine Berroir, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol,
Matthieu Giroud, Lina Raad, Serge Weber

► To cite this version:

Sandrine Berroir, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol, et al.. Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin. Lectures croisées. EchoGéo, 2015, 10.4000/echogeo.14353 . hal-01228293

HAL Id: hal-01228293

<https://hal.science/hal-01228293v1>

Submitted on 28 Jun 2023

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

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

Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin

Lectures croisées

Sandrine Berroir, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol, Matthieu Giroud, Lina Raad and Serge Weber



Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/echogeo/14353>

DOI: 10.4000/echogeo.14353

ISSN: 1963-1197

Publisher

Pôle de recherche pour l'organisation et la diffusion de l'information géographique (CNRS UMR 8586)

Brought to you by Université Gustave Eiffel



Electronic reference

Sandrine Berroir, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol, Matthieu Giroud, Lina Raad and Serge Weber, "Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin", *EchoGéo* [Online], 33 | 2015, Online since 30 September 2015, connection on 28 June 2023.
URL: <http://journals.openedition.org/echogeo/14353> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/echogeo.14353>

This text was automatically generated on 16 February 2023.



Creative Commons - Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin

Lectures croisées

Sandrine Berroir, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol, Matthieu Giroud, Lina Raad and Serge Weber

Commerces et commerçants, au cœur du changement social en ville

- 1 Les dix lectures d'articles présentées ici s'inscrivent dans une réflexion collective de géographes impliqués dans un programme de recherche interrogeant la place des commerces et des commerçants dans le changement social urbain de la proche couronne parisienne¹. Au sein d'une abondante bibliographie concernant la géographie du commerce, les textes, qu'ils soient anglophones ou francophones, ont été choisis en fonction des affinités de chacun-e des membres du groupe. Ils ont alimenté un débat interrogeant les problématiques que soulève un travail de terrain sur les commerces dans des quartiers affectés par des transformations urbaines. Loin de prétendre à l'exhaustivité, cette sélection d'articles cherche à montrer la diversité des approches tentant d'interpréter le changement social urbain au prisme du commerce.
- 2 Ces transformations urbaines posent en général de multiples questions, qui sont abordées dans des champs de recherche de plus en plus identifiés tels que la gentrification, la rénovation urbaine, le renouvellement urbain, le déclin urbain, les classes populaires ou l'immigration. De plus en plus, le commerce se révèle être une entrée très fructueuse pour saisir les rapports de force aussi bien que les hésitations qui éclairent l'étude du changement social dans les quartiers populaires.
- 3 En effet, les commerces en tant que lieux accueillant du public et qu'activités économiques, aussi bien que les commerçants en tant qu'acteurs, sont par définition en position d'interface. Ils peuvent subir la paupérisation, le déclin du peuplement et les

changements de clientèle comme des menaces à leur survie économique, ou au contraire s'avérer être des alliés de poids pour des instances engagées dans un processus de requalification et de changement social par le haut. Or, si beaucoup d'études ont décrit les formes de gentrification à travers l'habitat, l'action des pouvoirs publics sur le bâti et le peuplement ou la promotion immobilière, plus rares sont celles qui se sont confrontées au rôle ambivalent et parfois contradictoire des commerces et des commerçants.

- 4 Jean-Yves Authier en a été, en France, l'un des précurseurs en 1989 ; d'autres contextes ont été ensuite amplement débattus (Canada, États-Unis, Australie, Italie, Portugal, pour ce qui relève de la sélection qui suit) où les politiques de « reconquête » urbaine ont été précocement étudiées et où la dimension politique de ces processus n'est pas éludée, opposant à une grille de lecture enchantée du multiculturalisme et du « nouveau cosmopolitisme » des quartiers bohèmes une analyse critique et matérialiste du revanchisme urbain. Enfin, l'ethnographie des commerces liés à l'immigration, au sein des études migratoires, a apporté des clefs précieuses pour comprendre la place des migrants dans le changement urbain et la racisation des rapports de classes dans la relégation des anciens habitants.
- 5 Les études choisies sont centrées sur le lien entre commerçants, clientèles et opérateurs urbains davantage que sur le lien entre commerce et territoire, traditionnellement plus répandu dans la géographie du commerce.

Des outils de gentrification, des marqueurs de distinction

- 6 S'inscrivant souvent dans le champ des études sur la gentrification, la plupart des travaux insistent sur les nouveaux types de commerces qui s'installent dans les quartiers en voie de gentrification. Le commerce est, ce faisant, appréhendé comme un marqueur du changement résidentiel. Plus rares sont les travaux qui montrent comment le changement commercial s'articule au changement social, dans l'espace et dans le temps, et qui donnent à voir les stratégies des acteurs commerciaux et leur rôle dans le changement urbain.

Lehman-Frisch Sonia, 2002, « Like a Village : les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco », *Espaces et Sociétés*, n° 108-109, p. 49-68

- 7 L'article est tiré de la thèse de Sonia Lehman-Frisch (2001), qui portait sur la relation entre la rue commerçante et les transformations urbaines et sociales à San Francisco, à partir d'un terrain constitué de plusieurs rues : la 24^e rue à Mission, rue principale et emblématique d'un quartier populaire hispanique affecté par une gentrification encore peu avancée au moment de sa thèse ; la 24^e rue à Noe Valley, quartier situé entre le quartier de la Mission et le Castro, où le processus de gentrification était déjà achevé ; la rue Polk, proche du centre, à mi-chemin dans le processus. L'article est centré sur Noe Valley et la 24^e rue, qui structure le quartier, à partir d'une méthodologie combinant observations, entretiens avec des commerçants, des associations et des habitants et des comptages.

- 8 Noe Valley est un quartier populaire affecté dans les années 1950 et 1960 par un processus classique de déclin des quartiers centraux sous l'effet de la suburbanisation. La rue commerçante décline aussi avec une augmentation du taux de vacance des locaux dans ces années. C'est à partir des années 1970 que l'activité commerciale reprend et s'accélère jusqu'aux années 2000, au prix d'un changement du type de commerces : magasins bio, commerces de bouche de luxe, cadeaux exotiques, prêt-à-porter, restaurants et cafés. La transformation sociale du quartier se fait en parallèle, une population de jeunes cadres à revenus élevés s'installant dans le quartier (46 % de cadres dans le quartier en 1999 contre 35 % pour la ville de San Francisco).
- 9 La rue commerçante apparaît comme un élément clef du quartier tel que les gentrificateurs souhaitent se l'approprier, elle est pour eux ce qui fait quartier, à l'image d'une *main street* de *village*. Mais ces habitants font l'essentiel de leurs courses en voiture au supermarché : les commerces de la rue constituent davantage pour eux un décor. Dans la semaine, on observe une segmentation des pratiques : les personnes âgées, souvent issues de la population d'origine du quartier populaire, utilisent certains magasins et bars à certaines heures (matin et journée) ; l'essentiel des commerces est destiné aux jeunes cadres, qui sont très présents en fin d'après-midi et le week-end, avec une occupation de l'espace de la rue (par exemple les commerçants, appuyés par l'association des résidents, ont fait installer des bancs qui sont très utilisés). Les nouveaux habitants mettent en avant les relations de voisinage et le rôle de la rue comme lieu de rencontre. Ils apprécient le sentiment de familiarité, « *a sense of community* », alors même que leurs réseaux sociaux, pour l'essentiel, ne sont pas dans le quartier. Ce qui est apprécié dans la fréquentation commerciale de Noe Valley, dans le fond, c'est l'entre soi.

Bridge Gary, Dowling Robin, 2001, « Microgeographies of retailing and gentrification », *Australian Geographer*, vol. 32, n° 1, p. 93-107

- 10 Les auteurs s'intéressent aux commerces de détail dans le processus de gentrification : quels types d'offre et de pratiques commerciales sont associés à la gentrification ? Il s'agit d'explorer les liens entre les espaces du commerce de détail et la construction identitaire des gentrificateurs. Leurs terrains, situés dans quatre quartiers péri-centraux de Sydney (Balmain, Rozelle, Glebe et Newtown), sont travaillés à l'aide d'un inventaire et d'une typologie des commerces selon le type de produits vendus, prenant en compte des dimensions plus symboliques et esthétiques comme le style architectural, les stratégies de publicité, les noms des boutiques.... L'article permet de mieux comprendre les relations entre les dimensions symboliques de ces espaces et les attributs symboliques des gentrificateurs.
- 11 Cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux qui montrent la quête d'une forme de distinction à travers les pratiques de consommation des habitants. Les questions de genre, d'ethnicité et de classe se reflètent dans les pratiques de consommation. Le commerce est donc analysé comme un marqueur extérieur de l'identité culturelle et sociale recherchée par les gentrificateurs. En tant que porteurs d'identité, les commerces de détail sont utilisés à la fois pour marquer l'identité du quartier et pour attirer des gentrificateurs potentiels. Les auteurs cherchent à saisir « des microgéographies du commerce », en faisant l'hypothèse que la nature de ces commerces de détail peut varier significativement dans différents quartiers gentrifiés. Comment repérer des

ambiances différentes de commerces dans les quartiers gentrifiés ? Comment des microgéographies du commerce de détail créent-elles des effets de distinctions locales avec lesquelles les consommateurs peuvent s'identifier ?

- 12 Les auteurs constatent l'absence de magasins, cafés ou restaurants de « chaîne ». Il insistent également sur le fait que les magasins alimentaires et les des restaurants (qui constituent entre 20 et 30 % des commerces) dominant l paysage de ces rues, autour des mots d'ordre suivants : « culture café », « goût d'exotisme », « multiculturalisme culinaire » (plus de 23 types différents), cuisine hybride. Ils relèvent en outre la multiplication des magasins vendant de la « specialty food » (« différente, faite maison, gourmet, bio... ») ainsi que des stratégies de distinction y compris pour des services classiques (à travers les noms, la publicité...). Certaines spécialisations apparaissent selon les quartiers, qui révèlent une variation géographique de la gentrification et des pratiques d'achat. Il en ressort qu'il est important d'envisager une échelle fine d'analyse pour comprendre les stratégies des commerçants et des autres institutions dans la production de ces différenciations sociales.

Zukin Sharon, Trujillo Valérie, Frase Peter, Jackson Danielle, Decuber Tim, Walker Abaham, 2009, « New Retail Capital and Neighborhood Change : Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, vol. 8, n° 1, p. 47-64

- 13 Cet article montre comment les politiques publiques de renouvellement urbain ont été accompagnées à New York par des politiques de transformation commerciale à Williamsburg et Harlem. Il s'intéresse aux différents acteurs de la gentrification commerciale, tant publics que privés, autant qu'à la place des habitants anciennement installés dans le processus.
- 14 La plupart des études sur la gentrification commerciale ont comme focus principal le renouveau qu'un commerce peut apporter aux quartiers populaires. Le « *boutiquing* » (remplacement des anciens commerces populaires par des commerces emblématiques de la gentrification) est vu comme le signe que les investissements sont sécurisés dans un quartier, que la rente foncière augmente, qu'elle conforte les intérêts des nouvelles classes moyennes urbaines (y compris la classe moyenne africaine-américaine) mais est perçu comme une menace par les habitants pauvres, dont l'approvisionnement quotidien est mis à mal, les commerces dont ils dépendent tendant à disparaître. Dans les deux quartiers étudiés, les habitants africains-américains et latino-américains critiquent fortement ce changement de l'offre commerciale, les nouveaux commerces étant considérés comme des commerces de Blancs.
- 15 Les auteurs ont procédé à une analyse des discours et représentations de différents médias entre 1980 et 2006 et à une série d'entretiens. Il en ressort globalement que les acteurs présidant à la gentrification diffèrent selon les deux quartiers : à Harlem, l'État et le secteur public sont intervenus avec de nombreux dispositifs, alors qu'à Williamsburg, ce sont davantage des acteurs privés, entrepreneurs ou nouveaux habitants. Mais le principal apport de l'article réside dans l'analyse typologique des acteurs de la gentrification commerciale qu'il propose. Le premier type d'acteurs correspond à ce que les auteurs appellent « le nouveau capital entrepreneurial » (*new entrepreneurial capital*). Ce sont des commerces de fripes, de design ou encore d'épicerie

fine, indépendants ou appartenant à de petits groupes, qui ont bonne presse et contribuent à faire parler du quartier. Le second type d'acteurs identifié renvoie au « capital de groupes franchisés » (*new corporate capital*) et le troisième au « capital local » (*local capital*), correspondant à des petites entreprises individuelles.

- 16 Trois arguments expliquent la rapide gentrification commerciale des quartiers étudiés. D'abord, la forte croissance de la gentrification commerciale résulte de l'action du « nouveau capital entrepreneurial » et du *boutiquing*, qui portent une stratégie économique de plus en plus capitaliste et bien rodée d'implantation, sous couvert de répondre à de nouveaux besoins. Si ces entrepreneurs ne vivent pas dans le quartier, ils insistent sur leurs racines locales et l'aide qu'ils apportent aux habitants : « *giving back to the community* ». Ensuite, les aides publiques, surtout à Harlem, ont joué un rôle central, notamment par le biais de prêts pour l'installation des commerçants. Enfin, de nombreux gérants ou propriétaires contribuent à un « mélange cosmopolitain » (*new cosmopolitan mix*), mettant en avant des origines variées. En parallèle, la multiplication des franchises de grands groupes est plus notable à Harlem qu'à Williamsburg, où une résistance s'observe pour le maintien des petites unités. Enfin, une troisième tendance renvoie au déclin des petits détaillants locaux, souvent installés de longue date (magasins « à un dollar », agences de voyage, alimentation, etc), résultat évident de la hausse des baux commerciaux, même s'ils se maintiennent encore dans les deux quartiers. Il en résulte un changement dans la vie de quartier et dans le « *sense of place* », qui résistent difficilement à l'afflux de touristes attirés par les conseils de leurs guides touristiques.

Hackworth Jason, Rekers Josephine, 2005, « Ethnic Packaging and Gentrification: The Case of Four Neighborhoods », *Toronto Urban Affairs Review*, n° 41, p. 211-236

- 17 Les auteurs s'intéressent à la manière dont l'ethnicité est marchandisée en vue de gentrifier les quartiers à choronymie ethnique (« Italy », « Italia », « Greek », « India ») de Toronto. Leur état de l'art résume de manière assez amusante et incisive la bataille entre les « culturels » et les « économiques » au sein des études sur la gentrification (dont les deux polarités sont respectivement David Ley et Neil Smith) ; les premiers ont contribué à « fétichiser » la culture dans l'explication de la gentrification. L'article fait l'hypothèse que pour certains opérateurs (promoteurs notamment), la culture est utilisée comme levier pour la rente, et non pas seulement en tant qu'habitudes culturelles qui auraient changé dans la consommation – un point de vue qui domine dans de nombreuses études acritiques de la gentrification. Les auteurs sélectionnent les quatre « zones de renforcement entrepreneurial » (*business improvement areas* ou BIA – dont ils rappellent qu'elles sont toujours d'un périmètre très restreint, mais hautement stratégique et « manucuré ») qui ont une caractérisation ethnique. Ils compilent les données démographiques et sociales, des données sur les entreprises (types de commerce), les données sur les prix de l'immobilier, des entretiens et des revues de presse spécialisée de l'immobilier (pour la construction de l'image), sur un relatif long terme (remontant jusqu'à 1971). Cela leur permet de retracer l'histoire du peuplement et des périodes de remplacement selon les diverses catégories statistiques relatives à l'« ethnicité » (origines énoncées dans le recensement). Les points de vue sur le changement des commerces (nouveaux commerces, rénovations pour une nouvelle

clientèle, hésitation entre ce qui doit être « yuppie » et « pas trop yuppie ») permettent des réflexions sur le « packaging » de l'identité (qu'elle soit grecque, italienne ou indienne). Les commerçants reçoivent de multiples encouragements à « packager » l'identité commerciale du linéaire pour inciter dans un premier temps les touristes, puis les « ethniques » non résidents et les « yuppies » de divers backgrounds ethniques à fréquenter le quartier puis à migrer pour s'y installer.

- 18 Interpréter les paysages commerciaux ethniques comme des « extensions organiques » des aires résidentielles ethniques est donc de plus en plus problématique. La valeur du multiculturalisme est hautement « *marketable* » (commercialisable), c'est pourquoi dans certains cas les linéaires commerciaux se maintiennent, même si les résidents sont en grande majorité partis pour les *suburbs*. Ainsi, les piliers culturels et économiques de la gentrification sont difficiles à distinguer les uns des autres, mais ils contribuent de concert à valoriser l'immobilier et donc à exclure progressivement les plus pauvres.

Les commerçants face aux transformations : adaptation, résignation et résistance

- 19 Dans ces quartiers travaillés par de profonds changements dans leurs formes, dans leurs fonctions comme dans leur composition sociale, un certain nombre de commerces déclinent ou disparaissent. Mais d'autres construisent des stratégies d'adaptation voire des stratégies de résistance face au changement, qu'elles soient individuelles ou – plus rarement – collectives. Ce constat plaide en faveur d'une étude approfondie des profils et des stratégies des commerçants dans toute leur diversité au sein des quartiers en voie de gentrification, de ceux qui y sont installés de longue date à ceux qui y sont arrivés récemment.

Authier Jean-Yves, 1989, « Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 64, n° 2, p. 63-69

- 20 Le quartier Saint-Georges à Lyon est l'objet de cette étude pionnière, menée dans un contexte où des opérations de rénovation sont lancées (OPAH notamment) dès les années 1980. Parmi leurs objectifs, ces opérations visaient à relancer l'activité économique et commerciale (avec la promotion d'un « Saint-Georges centre »). Comment cette mutation se traduit-elle au niveau commercial, assiste-t-on à une recomposition du commerce, comment se dessinent les stratégies des commerçants ?
- 21 L'article analyse dans un premier temps l'évolution de la structure commerciale à partir de différentes sources : le recensement des pas de porte entre 1955 et 1985 à partir des patentes et taxes professionnelles ; les indicateurs lyonnais Henri et Fournier (annuaires commerciaux et administratifs). L'auteur fait le constat d'une tendance à la dégradation du tissu commercial et au déclin des commerces de proximité. Ceux-ci peuvent être ventilés en deux groupes : les commerces de proximité alimentaires et non-alimentaires ; les commerces non liés au quartier et s'adressant à une clientèle extérieure, comme les bars de nuit ou les galeries d'art. Le principal facteur de ce déclin est le dépeuplement du quartier, en partie lié justement à l'impact des travaux de réhabilitation impliquant l'augmentation du taux de vacance. Une deuxième tendance

apparaît avec l'essor des commerces non liés au quartier, opérant une mutation fragile parce que touchés par une très forte rotation. Les micro-secteurs apparaissent très différenciés.

- 22 Les commerçants ont fait l'objet d'entretiens retraçant leur trajectoire sociale, leurs ressources, préférences, contraintes mais aussi les manières dont ils interprètent le devenir du quartier, qui déterminent leurs stratégies économiques. Leur hétérogénéité n'empêche pas de voir émerger trois positions principales, selon la date de leur installation. Les « anciens » présents dans le quartier depuis plus de 20 ans ; les « récents » qui sont installés depuis moins de cinq ans, souvent en ascension sociale et exprimant une relative confiance dans l'avenir ; enfin, entre les très anciens et les tout nouveaux commerçants, se trouvent les commerçants installés à Saint- Georges depuis environ 10 ans, qui constituent une catégorie intermédiaire puisqu'on y trouve des personnes qui s'endettent et d'autres qui réussissent.
- 23 L'analyse typologique débouche sur quatre catégories en cohérence avec les trajectoires sociales et les stratégies mises en œuvre :
 - les « défaitistes » sont en général des commerçants âgés, installés depuis longtemps, victimes du dépeuplement, qui attendent la retraite, jugeant qu'il est trop tard pour agir ;
 - les « résistants » tiennent des commerces souvent alimentaires en situation précaire, dénoncent certains changements comme la multiplication des commerces de nuit et la spéculation immobilière, et sont très en prise avec les enjeux locaux par le biais de l'engagement dans des structures associatives et d'interventions dans le débat public ;
 - les « attentistes » n'ont pas toujours été commerçants, habitent rarement le quartier et restent à l'écart des passions en attendant de voir les évolutions ;
 - enfin, les « opportunistes », plus jeunes, implantés récemment et sensibles aux premières opérations de réhabilitation et de modernisation comme aux travaux du métro, sont partisans des transformations et tentent d'imposer les bases d'un véritable « St-Georges centre ». Confiants en l'évolution du quartier, ils interviennent localement pour accélérer les mutations à l'œuvre.
- 24 Les commerçants s'avèrent donc des acteurs importants de la transformation de ces espaces.

Varanda Marta, 2005, « La réorganisation du petit commerce en centre-ville », *Revue française de sociologie*, vol. 46, n° 2, p. 325-350

- 25 L'article propose d'analyser les stratégies des commerçants, la manière dont ils arrivent ou non à se coordonner pour faire face à des changements et à d'importantes difficultés dans un contexte économique devenu de plus en plus concurrentiel. Même s'il s'intéresse davantage aux relations entre les commerçants qu'à leur rôle dans les changements urbains, l'article propose une grille d'analyse intéressante pour qui s'intéresse aux stratégies des commerçants.
- 26 De manière générale, l'auteur s'applique à montrer l'importance de l'organisation sociale et des réseaux de relations dans lesquels les acteurs sont « encastrés », dès lors qu'une stratégie économique est en jeu : les relations sociales entre les acteurs économiques influencent les résultats de l'action économique. Le terrain de la recherche est une ville moyenne portugaise anonymée de 60 000 habitants : une ville affectée par un certain déclin, avec une désertion des commerces de centre-ville au profit des grandes surfaces périphériques. Dans ce contexte spécifique, il s'agissait de

comprendre pourquoi des stratégies concertées entre les commerçants sont difficiles, voire impossibles à mettre en œuvre, alors que leur survie économique est remise en question dans ce contexte très concurrentiel. L'hypothèse posée est qu'un tel manque de coordination en situation d'incertitude et de menace est lié à une forme de désencastrement des relations économiques entre les commerçants. Le degré d'encastrement des acteurs devrait être positivement lié à leur participation à l'effort de réorganisation. Cette hypothèse s'oppose aux affirmations de l'économie orthodoxe qui défend l'idée qu'un marché est composé d'acteurs fonctionnant de façon atomisée. La méthode retenue est donc une analyse des réseaux sociaux à partir de nombreux questionnaires et entretiens, d'observations et de consultation d'archives.

- 27 L'enquête a été menée à deux moments de la réorganisation du centre-ville, qui impliquent un changement de pratiques des commerçants : d'une part un projet d'urbanisme commercial bénéficiant des incitations financières de l'État et de l'Union européenne, et d'autre part l'institutionnalisation légale de l'ouverture des commerces le samedi. L'enquête établit quels commerçants participent aux actions, pour quelles raisons, et pourquoi le niveau de participation reste très faible.
- 28 L'action collective des commerçants est appréhendée de deux manières : mobilisation des commerçants via leur adhésion aux différents projets ; coordination des efforts en vue d'établir des pratiques communes. L'auteure cherche à cerner l'importance du leadership, exercé à la fois à titre individuel et à titre collectif.
- 29 Différentes variables sont prises en compte pour expliquer l'adhésion ou non au programme de rénovation du commerce en centre-ville et donc la propension à adopter des innovations. Parmi ces variables, on retiendra notamment le nombre de personnes qui travaillent dans le magasin, la performance économique du commerce, la participation des acteurs dans les réseaux de discussion, l'appartenance à des « cliques » (sous-groupes où tous les acteurs sont liés et où la densité d'interactions est forte), l'âge des commerçants et l'expérience de vie hors de la ville. Ces variables jouent différemment pour l'ouverture des commerces le samedi ou l'adhésion au projet d'urbanisme commercial mais dans les deux cas, l'encastrement a un effet significatif et positif.
- 30 Au total, les résultats montrent un faible degré de participation des commerçants, malgré les incitations économiques, et l'incapacité à mettre en place une action coordonnée. Il existe d'une part des obstacles concrets à l'adhésion (âge, résultats économiques, nombre d'employés). D'autre part joue l'organisation sociale du collectif, la participation à l'action collective étant liée au degré d'encastrement dans les réseaux économiques et sociaux. Dans le cas étudié sont mis en évidence le manque d'organisation sociale de ce collectif, un grand degré de désencastrement de la majorité des commerçants ainsi que des stratégies très individualistes. Les réseaux apparaissent très fragmentés avec un nombre élevé de sous-groupes de très petite taille, les acteurs très isolés. L'enquête montre à la fois l'inexistence de règles motivant la participation ou sanctionnant la non participation, et un *leadership* divisé.

Semi Giovanni, 2005, « “Chez Saïd” à Turin, un exotisme de proximité », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, p. 27-36

- 31 Giovanni Semi restitue dans son article une expérience anthropologique des interactions entre commerçants immigrés et nouveaux habitants d'un quartier

populaire en déclin du centre de Turin. Il se situe dans la lignée des travaux de Ulf Hannerz, notamment sur la notion de révélation, et d'Erwin Goffman, sur la notion de situation. Sa méthodologie est situationnelle et interactionniste, dans la mesure où il a construit son observation en tant qu'aide du commerçant qui constitue son cas d'étude. Les interactions entre le commerçant et ses clients épinglent non sans une certaine ironie un certain nombre de postures distinctives observable parmi les nouveaux résidents « classe moyenne » du quartier : les référents mobilisés dans les discours au moment de l'achat peuvent tourner autour de l'écologie, de l'idée d'« acheter de la culture », de faire preuve de virilité dans la négociation avec un commerçant altérisé, de stéréotypes variés sur l'authenticité supposée des pays de production des biens en vente.

- 32 L'objet central de l'article est constitué de deux transactions ratées : l'auteur s'interroge sur les raisons qui font que ces transactions échouent. Les clients ne sont pas immigrés, et pas forcément du quartier. Que viennent-ils alors chercher dans un quartier populaire et dans un commerce perçu comme immigré (par son nom, par la nationalité d'origine de son gérant) ? Ces clients apparaissent comme des pionniers d'une gentrification naissante : l'auteur détaille leur look et leurs attitudes (anarchistes, transsexuels, punks, écologistes...) et ce qu'ils attendent de la « culture marocaine ». Ainsi se révèle parmi des citadins qui s'affichent comme « alternatifs » une construction patente de l'exotisme marocain, fondé tant sur le désir de faire l'expérience d'un jeu social avec un « vrai Marocain » que sur celui d'acquérir un bien qui soit authentiquement de « culture marocaine ». Ils viennent chercher quelque chose qui relève plutôt du goût multiculturel et du voyage, parfaits apôtres inconscients de la culture mercantilisée.
- 33 Or, le commerçant, gérant du magasin, ne se révèle pas encore « gentrifié » dans ses attitudes et son écoute, à la différence de son propriétaire et fournisseur qui a adopté, non sans un certain humour, des stratégies efficaces d'adaptation à la clientèle des gentrificateurs pionniers et s'est fait parmi eux une réputation très positive. Il ne joue donc pas avec les stéréotypes attendus. Les chalands n'ont pas encore recours à cette épicerie comme à une épicerie « normale » alors qu'elle est telle dans l'esprit de son gérant. C'est ce différentiel, exprimé dans le théâtre de l'énonciation du stéréotype, qui explique les transactions ratées. L'article éclaire de multiples points sur la marchandisation de la culture et de l'ethnicité, et sur le refoulement du passé colonial mussolinien (et de l'idéologie qui va avec). Les incantations naïves à la culture de l'autre témoignent de la force de l'essentialisme « multiculturel » dans un contexte de gentrification.

Le déni de reconnaissance des commerces populaires et immigrés

- 34 À l'image des classes populaires, souvent négligées dans des études sur la gentrification qui s'intéressent davantage aux classes moyennes nouvellement installées, les commerces populaires et immigrés sont rarement au centre des préoccupations des chercheur-es qui travaillent sur le changement commercial dans les quartiers en voie de gentrification. Pourtant, des travaux récents rappellent que certains commerces constituent une ressource urbaine irremplaçable pour les classes populaires précarisées. Une analyse critique des politiques prônant un « renouveau » commercial

s'impose donc, au-delà de la diversité des stratégies et des interventions menées localement par les pouvoirs publics.

Omhovère Martin, 2014, « Vivre à Gambetta, l'ancrage local. Lorsque la proximité devient ressource », in S. Fol, Y. Miot, C. Vignal (dir.), *Mobilités résidentielles, territoires et politiques publiques*, Lille, Presses du Septentrion

- 35 Ce texte prend place dans un ouvrage collectif sur les mobilités résidentielles qui confirme l'intérêt d'une approche fondée sur les ressources de l'ancrage dans les quartiers populaires, contrairement aux approches mettant en avant les bienfaits supposés de la mobilité résidentielle pour déconcentrer la pauvreté, lutter contre la ségrégation et les « effets de quartier ».
- 36 L'étude cherche à identifier les ressources que les habitants peuvent trouver dans un quartier populaire immigré, à partir d'un terrain conduit dans le quartier Gambetta à Montpellier, un quartier proche du centre et de la gare, jouant le rôle de « centralité immigrée ». Ce quartier populaire, au bâti dégradé et à la population très modeste, est ciblé par la municipalité dans le projet « Grand Cœur » pour « lutter contre l'obsolescence et l'ethnisation de certains locaux commerciaux ». L'auteur a conduit des entretiens approfondis avec des habitants et des observations.
- 37 Il montre le rôle crucial de ce quartier pour des populations primo-arrivantes : les ressources qu'il concentre ont une importance primordiale pour des individus et des familles qui arrivent dans des situations souvent très difficiles. Le quartier permet tout d'abord la reconstitution des réseaux sociaux souvent mis à mal par la migration. Ensuite, la présence d'un entrepreneuriat ethnique et l'accès aux marchés du travail fondés sur les réseaux sociaux, constituent une première étape, en particulier pour les travailleurs sans papiers, avant l'accès à un marché du travail plus large, notamment dans le bâtiment. Par ailleurs, la position centrale du quartier permet un accès à la mobilité, notamment pour le travail, par le covoiturage : les travailleurs se retrouvent sur l'un des axes routiers du quartier. La concentration des ressources permet en outre un mode de vie économe : mobilité très locale (tout est accessible à pied), mobilité de proximité intense (les habitants sont très peu motorisés). De même, la proximité garantit un sentiment de familiarité et de sécurité, en particulier une « liberté de mouvement négociée » pour les femmes dans certains espaces et à certaines heures.
- 38 L'étude confirme le rôle essentiel des commerces. Non seulement les habitants y trouvent des produits « ethniques » mais ils peuvent aussi profiter de prix bas (un supermarché discount qui vend des produits maghrébins moins chers qu'au bazar) et de la facilité d'accès. Les commerces « ethniques » (tenus par des immigrés et ciblant des clientèles immigrées), même quand ils ne sont pas fréquentés souvent, contribuent à l'ancrage des habitants dans le quartier et à l'identité de ce dernier. Le marché qui se tient régulièrement attire les anciens habitants qui ont déménagé. Ces ressources peuvent amener les habitants du quartier à refuser un logement social pourtant plus grand et plus confortable, parfois moins cher (les marchands de sommeil du quartier Gambetta maintiennent des loyers plus élevés) mais plus éloigné. L'efficacité des ressources de proximité en quartier populaire d'immigration est donc confirmée.

Rankin Katharine N., McLean Heather, 2015, « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs », *Antipode*, vol. 47, n° 1, p. 216-239

- 39 Dans un quartier de la couronne intérieure (*inner suburbs*) de Toronto en cours de désinvestissement de Toronto, une rue commerçante et ses commerces deviennent un enjeu de lutte de classe et de race. Pour les auteur-es, deux orientations majeures de l'urbanisme dominant à Toronto : une vision de l'immobilier favorisant de nouveaux « condos » (*condominiums*, ou résidences de standing) et une vision alternative favorisant la ville « verte » et créative. Ces deux visions contribuent au déplacement des classes populaires racisées du centre de Toronto. Mount Dennis, ancien quartier ouvrier péricentral en déclin, est un quartier d'accueil des immigrés où la pauvreté, la précarité et le sous-équipement renforcent le rôle des commerces populaires et « bas de gamme » dans la survie de la population locale. Ce quartier est l'objet de représentations négatives racialisées (délinquance, insécurité), de stéréotypes oscillant entre exotisation et compassion, qui témoignent d'un habitus de classe et de race du centre-ville blanc et dominant. Le quartier est l'une des « zones prioritaires » (*Priority Areas*) d'intervention au sein de la ville de Toronto avec des projets d'envergure (par exemple la reconversion d'une usine Kodak en centre commercial et logements de luxe). Les pressions au renouvellement urbain s'accompagnent d'une volonté de restructurer l'espace commercial.
- 40 Pourtant, les rues commerçantes « désinvesties » pourvoient à des besoins des classes populaires précarisées (accès Internet, laverie, espaces de sociabilité) et donc participent à l'accès à la ville ; elles invitent les auteurs à mettre en avant de la notion d'« habitus de rue » dans les pratiques de la rue commerçante.
- 41 La recherche, participative, a été conduite avec des chercheurs, des activistes et des habitants (qui ont participé aux enquêtes) et s'appuie sur une revue critique de la littérature sur la gentrification et la sociologie des rues commerçantes, croisée avec des approches en termes de rapports de domination de classe et de race.
- 42 La participation des chercheurs-habitants à cette enquête a fait ressortir l'importance du rôle social des commerces populaires immigrés. Elle montre aussi qu'aucun des deux projets de renouvellement urbain qui s'opposent ne la prend en compte et n'empêche l'éviction de ces commerces et des habitants qui les fréquentent. Rien n'est fait pour éviter le déplacement de ces commerces, cela rend nécessaire d'interroger la « gouvernance » des rues commerciales et de sortir de l'idée d'un fonctionnement pur du marché. L'imbrication des acteurs concernés fait pendant aux imbrications entre rapports de classe et de race, que les auteurs synthétisent avec l'expression « projets racialisés de classe » (*racialized class projects*), c'est à dire « des visions d'aménagement qui renforcent le croisement des idéologies de race et de classe et les matérialisent comme structures inégales d'opportunités dans l'espace quotidien de la ville ».

Martin Nina, 2014, « Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, p. 1867-1883

- 43 À partir de Chicago, l'article souligne les différences de traitement des politiques locales à l'égard des vendeurs de rue immigrés (principalement mexicains) et des *food trucks* (restaurants ambulants) « gourmets » ou gastronomiques dans des quartiers populaires et d'immigration affectés par les premiers signes de gentrification. L'auteure souligne que la littérature sur la consommation urbaine et la classe créative tend à se focaliser sur les centres-villes et les quartiers en cours de gentrification, mais n'évoque que peu les quartiers immigrés. Elle a procédé à de nombreux groupes de discussions (*focus groups*) ainsi qu'à des entretiens auprès des commerçants et des acteurs politiques locaux.
- 44 Le mouvement des *food trucks*, qui a émergé à la fin des années 2000, regroupe des chefs diplômés d'écoles de cuisine, principalement blancs, nés aux États-Unis. Le mouvement bénéficie d'une image valorisée dans les discours publics, celle d'une ville « créative ». Leur clientèle se distingue de celle des vendeurs de rue -immigrés- : elle est jeune, principalement blanche, composée de cadres, artistes ou étudiants. Ces *food trucks* jouent un rôle dans la gentrification en favorisant les pratiques de consommation des gentrificateurs qui n'ont pas beaucoup de choix correspondant à leurs aspirations dans des quartiers encore populaires et immigrés.
- 45 Depuis des décennies, les vendeurs de rue immigrés se battent pour changer la législation locale qui les empêche d'exercer leur activité légalement et la réprime (amendes très élevées pour violation de l'ordonnance, confiscation de leurs chariots, destruction de leurs produits). Les vendeurs migrants se sont pourtant structurés pour proposer des modifications à la législation, mais qui n'ont jamais été entendues. À l'inverse, les entrepreneurs de *food trucks* n'ont mis que deux ans à faire passer une ordonnance locale leur autorisant la vente de nourriture préparée dans les camions (en 2012) – Chicago ayant une des réglementations les plus strictes du pays sur la vente de nourriture dans la rue.
- 46 La ville créative mise en avant par Richard Florida n'est-elle pas censée être tolérante et ouverte aux immigrés ? En analysant les outils de régulation locale qui encadrent le commerce de rue et les *food trucks*, l'auteure montre que toutes les formes de créativité ne sont pas valorisées de la même façon. Ainsi, il n'est pas reconnu de créativité aux vendeurs de rues – qui sont au contraire criminalisés dans leur activité. Contrairement à l'idée répandue, la ville entrepreneuriale ne signifie donc pas tant une « dérégulation » qu'une « re-régulation », qui confirme la pertinence de la question : « qui a le droit à la ville ? ».

Conclusion

- 47 Les commerces et les commerçants s'avèrent donc des sources précieuses d'information pour interroger la transformation des quartiers populaires centraux ou péricentraux affectés par des transformations successives (paupérisation, déclin de la population, arrivée de nouvelles classes moyennes, opérations de renouvellement). Ils en disent

long sur la manière dont sont construits les points de vue dominants sur ces quartiers et sur ce que subissent les anciens habitants confrontés à une hausse générale des prix (de l'immobilier, des baux commerciaux, des produits vendus). Ils nous rappellent également que les ressources de la proximité dans les quartiers populaires sont peu prises en compte dans les programmes d'aménagement.

NOTES

1. Ce travail collectif de lecture a été conduit dans le cadre d'un programme de recherches *Paris 2030* financé par la Ville de Paris, intitulé *Faire ses courses à Paris* (2013-2016), piloté par Matthieu Delage et Antoine Fleury (Laboratoire Analyse comparée des pouvoirs – Université Paris-Est Marne-la-Vallée, UMR 8504 Géographie Cités – CNRS).

ABSTRACTS

Les commerces sont à la fois des marqueurs et des vecteurs du changement social dans les villes. Au sein des quartiers populaires centraux ou péri-centraux, ils peuvent en particulier accompagner le processus de gentrification ou bien être menacés par elle, d'autant que, de plus en plus, des politiques de renouvellement urbain s'intéressent à la programmation commerciale. Une incursion partielle dans la littérature de différentes disciplines (géographie, économie, sociologie, ethnologie) montre que leur rôle est ambivalent et révèle les contradictions des opérations menant au changement social de ces quartiers. Les commerces sont en effet au cœur des rapports de force à l'œuvre dans la « reconquête » urbaine.

AUTHORS

SANDRINE BERROIR

Sandrine Berroir est Maître de conférences à l'Université Paris-Diderot.

ANNE CLERVAL

Anne Clerval est Maître de conférences à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée.

MATTHIEU DELAGE

Matthieu Delage est Maître de conférences à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée.

ANTOINE FLEURY

Antoine Fleury est chargé de recherches CNRS à l'UMR Géographie-cités.

SYLVIE FOL

Sylvie Fol est Professeur des universités à l'Université Paris 1-Panthéon Sorbonne.

MATTHIEU GIROUD

Matthieu Giroud est Maître de conférences à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée.

LINA RAAD

Lina Raad est post-doctorante, Labex Futurs urbains, Université Paris-Est.

SERGE WEBER

Serge Weber est Maître de conférences à l'Université Paris Est Marne-la-Vallée.