



HAL
open science

Commerçant dans l'est parisien : une opportunité pour “ gentrifieur ”

Frédérique Leblanc

► **To cite this version:**

Frédérique Leblanc. Commerçant dans l'est parisien : une opportunité pour “ gentrifieur ”. *Ethnologie française*, 2017, 10.3917/ethn.171.0087 . halshs-01882966

HAL Id: halshs-01882966

<https://shs.hal.science/halshs-01882966>

Submitted on 27 Sep 2018

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.

Commerçant dans l'est parisien une opportunité pour « gentrifieur »

Frédérique Leblanc

Cresppa-CSU (Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris - Cultures et sociétés urbaines-

Résumé

À la faveur de la gentrification de l'est de Paris, se sont installés des commerçants indépendants que leur activité antérieure ou leur niveau de diplôme situait dans la partie cultivée des classes moyennes. L'article montre que, loin de représenter pour eux un déclassement, cette nouvelle situation professionnelle est une modalité particulière d'appropriation de la ville et un moyen de mettre en scène leurs propriétés sociales et leur mode de vie. La présence de ces nouveaux commerçants renforce le processus de gentrification.

Mots-clés : Classes moyennes. Commerçant indépendant. Parcours résidentiel. Parcours professionnel. Gentrification

Frédérique Leblanc

Université Paris Ouest Nanterre

Cresppa-CSU (Cultures et sociétés urbaines)

59-61 rue Pouchet

75 017 Paris

frederique.leblanc@cnrs.fr

Dans le haut d'une rue passante et commerçante, là où le trottoir se rétrécit, un magasin de jouets ; à moins de cent mètres, dans une rue adjacente, une chocolaterie ; encore un peu plus loin, une boutique de loisirs créatifs. Trois magasins dans un quartier riche en commerces de proximité de tous ordres, dans le nord-est de Paris : commerces de bouche, cavistes, librairies, fleuristes, magasins de vêtements, pharmacies, supérettes de la grande distribution de taille diverse, épiceries bio, sans oublier quelques banques et agences immobilières. Trois magasins tenus par trois femmes dont le parcours professionnel est marqué par une rupture récente : remerciement à effet immédiat pour une intermittente du spectacle employée sur un poste permanent depuis dix-sept ans dans une grande chaîne audiovisuelle ; souffrance au travail à laquelle il n'est plus possible d'échapper pour une cadre dans la gestion immobilière ; ennui grandissant dans un métier désormais soumis à des contraintes managériales qui brident l'autonomie et la créativité pour une ingénieure. Sommées de se remettre en question ou saisissant l'occasion de

« réaliser enfin un rêve », même au prix de l'obtention d'un CAP dans des conditions difficiles, ces trois femmes ont cherché à ouvrir leur boutique à quelques pas de chez elles.

En France, la représentation ordinaire du commerçant indépendant a peu évolué depuis les années 1950 : replié sur sa boutique, il gagne bien sa vie en se plaignant du contraire, voire en « arnaquant » ses clients ; nombreux sont parmi eux les poujadistes qui votent à l'extrême droite. Comment expliquer qu'une image si négative du « commerçant traditionnel », au point que des enquêtés estiment nécessaire de préciser qu'ils n'ont pas « la mentalité commerçant »¹ ni « l'esprit tiroir-caisse », ne soit pas un frein à une reconversion dans ce secteur d'activité ? Pourquoi des personnes que leur situation professionnelle situaient dans la fraction cultivée et novatrice des classes moyennes choisissent-elles de rejoindre un groupe social dont l'image renvoie à la partie basse des classes moyennes ? Autrement dit, qu'est-ce qui, dans l'installation comme commerçant, est en mesure de compenser ce qui renvoie a priori à une situation de déclassement professionnel et social ?

L'hypothèse défendue ici est que ce qui rend socialement pensable et possible un établissement dans le petit commerce après une reconversion ou des études longues tient au lieu d'implantation de la boutique : la reprise ou la création d'une activité commerciale à Paris peut être considérée comme une réussite sociale à condition qu'elle s'inscrive dans un quartier pris dans un processus de gentrification³. Cette initiative revient en effet à prendre une part active dans les transformations urbaines, synonyme de promotion sociale des classes moyennes. Ainsi verrons-nous d'abord que ce sont les gentrificateurs⁴ eux-mêmes qui ouvrent des commerces, puisque la boutique leur permet de mettre en scène leur appartenance à la partie haute des classes moyennes. Enfin nous verrons que c'est justement par leur manière de pratiquer le commerce que ces commerçants participent à cette gentrification.

¹ Les libraires ont bien plus de facilité à se dire commerçants car ils sont a priori identifiés comme relevant du secteur culturel.

² Bien que résultant d'une construction sociale, le terme de « choix » peut ici s'entendre car, au vu de leur niveau de diplôme ou de leur expérience professionnelle, les commerçants rencontrés pourraient envisager d'autres alternatives professionnelles.

³ Catherine Bidou [2003] reprend l'historique des différents sens recouverts par la notion de *gentrification*, depuis la création du terme en Angleterre par Ruth Glass au début des années 1960, jusqu'aux travaux qu'elle a suscités en France. À partir des années 1980, des recherches commencent à porter sur des « quartiers urbains populaires où [de] nouvelles classes moyennes ont investi, dans les années 1970, un bâti ancien dégradé ou de type artisanal en déclin, de divers centres urbains ». Ces travaux s'intéressent aux « “nouvelles” couches sociales, apparues à la faveur du fort développement numérique des professions liées à l'État-providence dans des domaines comme l'éducation, la santé, la culture... [dont les] pratiques résidentielles soulignées comme spécifiques [...] étaient généralement interprétées par [...] divers auteurs comme liées à leurs faibles ressources économiques mais également à des processus compensatoires d'identification sociale et professionnelle » [Bidou, 2008 : 107].

⁴ Les « gentrificateurs » sont nommés ainsi par les auteurs qui travaillent sur les processus de gentrification pour désigner tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, y participent : « les phénomènes de gentrification, en France comme dans les pays anglo-saxons, ont fait l'objet de nombreuses monographies. En faisant apparaître des régularités, ces travaux ont conduit à cristalliser ce processus de changement urbain dans un modèle de *déroulement*, le *stage model*, dans lequel les groupes sociaux impliqués sont définis principalement en fonction de leur contribution à ce processus » [Collet, 2008 : 125].

L'enquête s'est déroulée d'octobre 2014 à juillet 2015⁵ auprès de 25 commerçants indépendants et 13 vendeurs dans des quartiers gentrifiés de trois arrondissements de l'est parisien⁶. Tous ont accepté de retracer leurs expériences d'emploi et de travail depuis la fin de leur scolarité ou de leurs études, leur parcours résidentiel depuis leur naissance et les grandes étapes de leur vie familiale.

Le choix des personnes à interroger s'est fait après un repérage dans quelques rues commerçantes de quartiers plus ou moins avancés dans le processus de gentrification. La prise de contact s'est révélée aisée avec des professionnels forcément présents dans leur boutique à un moment de la journée⁷. Les rendez-vous ou les refus (un seul) ont été obtenus sur le champ. Les entretiens ont eu lieu dans un café à proximité, ou le plus souvent dans la boutique, avant ou pendant l'ouverture. Le moment de l'entretien était alors l'occasion d'observer les interactions entre l'interviewé et l'environnement du quartier, d'éventuels salariés⁸ ou des clients. Lorsque le secteur commercial s'y prêtait, des données ont aussi été recueillies à l'occasion de discussions informelles avec des commerçants lors de passages réitérés à leur magasin au prétexte de courses. Cet article s'appuie principalement sur l'analyse des propos tenus par sept commerçants et dix-huit commerçantes⁹, et sur l'observation de leur activité ou de celle d'autres commerçants indépendants installés à proximité.

Des gentrificateurs qui se lancent dans le commerce

Les quartiers gentrifiés sont marqués par une profonde transformation de l'offre commerciale [Van Criekingen et Fleury, 2006 ; Gasnier et Lemarchand, 2014] et de sa fréquentation [Miller, 2005 ; Semi, 2005]. Si ces constats sont partagés par les sociologues et les géographes, les professionnels qui tiennent ces boutiques n'ont pas fait l'objet de travaux de recherche en tant que tels. Or, l'analyse de leurs parcours résidentiels est une clef nécessaire à la compréhension de leur présence dans ces quartiers.

Parmi les personnes rencontrées, une seule habite en grande couronne, dans une maison avec jardin qu'elle a gardé suite à son divorce. Un pâtissier et un boucher disposent d'un logement adossé à leur boutique : l'un l'occupe, l'autre non, mais cette particularité des baux commerciaux qui associent un logement situé au-dessus d'un atelier-boutique, tend à disparaître. Les autres enquêtés connaissent des parcours résidentiels caractéristiques des gentrificateurs : peu de temps après avoir quitté le domicile parental et commencé leur vie professionnelle, ils cherchent à se loger dans des quartiers

⁵ Les effets des attentats du mois de novembre sur l'activité et les commerçants de l'est parisien n'apparaissent donc pas dans cet article.

⁶ « L'installation dans les quartiers mixtes n'est plus l'apanage des classes moyennes des secteurs culturels [...]. Le pourcentage de cadres et professions intellectuelles supérieures a ainsi dépassé, entre 1999 et 2008, la barre des 25 % dans les X^e, XI^e et XII^e arrondissements, situés dans l'Est traditionnellement populaire de Paris » [Tissot, 2011 : 7-8 ; Bidou, 2008]. Les XVIII^e, XIX^e et XX^e arrondissements connaissent le même processus [Clerval, 2014].

⁷ Les entrepreneurs ayant racheté un ou plusieurs magasins mais n'y travaillant jamais eux-mêmes au contact des clients ne sont pas concernés par cette recherche.

⁸ Les commerçants interrogés travaillent seuls ou emploient un ou plusieurs stagiaires ou salariés, à temps partiel ou à temps plein.

⁹ Le masculin au sens neutre sera utilisé par la suite pour des raisons de lisibilité même si les femmes sont très majoritaires dans l'échantillon, alors que, d'après l'Insee, en 2008 72,3 % des « commerçants, artisans et chefs d'entreprise » sont des hommes (proportion à peu près inversée parmi les employés de commerce).

abordables financièrement. Ainsi, Mme M. a-t-elle passé son enfance en grande banlieue parisienne. À partir de sa deuxième année de fac, elle loge dans une chambre appartenant à son père, au sud du 10^e arrondissement. Elle obtient un CDI dans le secteur audiovisuel au début des années 1990. Une dizaine d'années plus tard, en couple avec le père de son premier enfant, elle achète seule, non loin de là, un plateau de 80 m² pour environ 1 500 €/m²¹⁰. Après la naissance de son deuxième enfant, à la fin des années 2000, elle le revend pour en acheter un plus grand avec son nouveau compagnon, toujours dans le même arrondissement où elle ouvre sa boutique de jouets en 2011. Peu à peu, ces quartiers se transforment avec l'arrivée progressive d'habitants à leur image [Bidou, 2008 ; Collet, 2008] {je préfère conserver cette référence ici} : Mme. A. tient une boutique de loisirs créatifs dans le 20^e arrondissement depuis 2009. Elle habite à quelques mètres, dans une maison achetée avec son mari au début des années 1980, après avoir vécu quelques années dans un tout petit appartement du 18^e arrondissement : « J'ai trois enfants : les deux grands ont 30 ans à peu près et la dernière 18. Les parents des copains des aînés étaient éboueurs, concierges, des métiers très... Maintenant, les parents des copains de ma fille sont lecteur public, chercheur, architecte ! ». Dans cet arrondissement, comme dans d'autres plus périphériques ou des villes contigües dans lesquels le processus de gentrification est moins avancé que dans le centre de la capitale, habitent plusieurs commerçantes vivant seules avec un ou plusieurs enfants, mais aussi des vendeurs ou vendeuses, locataires de leur appartement. Quoi qu'il en soit, tous les enquêtés font preuve d'un très fort attachement au quartier de l'est parisien qu'ils habitent ou dans lesquels ils travaillent.

Une autre caractéristique des gentrificateurs mise en évidence dans les recherches antérieures est d'utiliser, dans leur parcours résidentiel, des ressources qu'ils trouvent dans leur réseau de relation. Elle est, de fait, très présente dans notre échantillon. Ainsi, c'est avec son père architecte que Mme M. aménage le plateau qu'elle achète d'abord, et c'est le mari de Mme A., architecte lui aussi, qui s'occupe des démarches nécessaires à l'agrandissement de leur maison et supervise les travaux. Mais « l'étude de la gentrification montre qu'à l'instar du capital militant [Tissot et al., 2005] le capital résidentiel peut faire l'objet de conversions dans le champ professionnel » [Collet, 2008 : 140] : ce qui est vrai de leur logement l'est aussi de leur installation dans leur nouvelle activité. Ainsi, lorsque Mme I. cherche à s'établir non loin de chez elle, c'est un parent d'élève de sa fille qui travaille dans l'immobilier qui lui trouve un local fermé depuis plusieurs années dans une rue voisine, ne supposant donc aucun droit au bail ni poursuite d'activité (d'une surface de 50 m² son loyer est aujourd'hui de 1 000 € par mois). Comme

¹⁰ D'après le site des notaires, le prix de l'immobilier dans cette partie du 10^e arrondissement était de 8 370 €/ m² au quatrième trimestre 2015 (calcul effectué à partir des données déclarées ; <http://www.notaires.paris-idf.fr/outil/immobilier/carte-des-prix> consulté le 23 avril 2016).

dans de nombreux cas¹¹, c'est un ami qui l'aidera à réaliser le sérieux rafraîchissement dont a besoin cet ancien commerce d'accessoires, et les aménagements nécessaires. M. R, lui, a toujours habité le 10e arrondissement. Il est aujourd'hui propriétaire d'un appartement d'un peu plus de 50 m² réalisé grâce à la réunion de chambres de service qu'il a achetées moins de 200 000 fr¹² au milieu des années 1990. Ancien cadre supérieur, il a d'abord ouvert un restaurant dans un autre arrondissement de l'est de la capitale. Ses propos mettent en avant la manière dont ont joué les relations interpersonnelles qu'il a nouées grâce à son ancrage dans son quartier pour obtenir le local qu'il convoitait : « Tous les jours je prenais mon repas juste à côté, chez un couple de traiteurs des personnes âgées que je connaissais depuis l'enfance. C'était la maison d'un peu tout le monde dans le quartier et j'y croisais la propriétaire des murs du local que je voulais, une dame qui est là depuis 40 ans. Un jour son locataire vient me voir, *car ici c'est vraiment un village* [souligné par moi], et me dit : "j'ai entendu dire que tu es intéressé par ma boutique ?" ».

Certains enquêtés sont locataires de la Semaest, société d'économie mixte de la Ville de Paris, qui a pour mission la revitalisation commerciale de quartiers désertés par les commerces de proximité ou la réintroduction d'une diversité commerciale là où elle avait disparu dans l'est de Paris¹³. Même s'ils ne le formulent pas, ils savent que louer un local de la Semaest c'est être assuré qu'une transformation de l'offre commerciale du quartier, soutenue par une politique de la ville, est à l'œuvre. Pour ces commerçants, au contraire des exemples qui précèdent, la proximité du domicile avec le lieu de travail a moins d'importance que le projet lui-même... en revanche, ils habitent bel et bien tous l'est de Paris ou la très proche banlieue est.

Ainsi, les commerçants des quartiers gentrifiés sont-ils le plus souvent en situation de reconversion professionnelle¹⁴ qui voisinent avec des commerçants classiques implantés de longue date¹⁵). Nombreux sont les facteurs qui conduisent à des reconversions et les rendent possibles [Bessin, Bidart, Grossetti, 2010 ; Denave, 2015], mais, ici, le parcours résidentiel des enquêtés se révèle être un facteur déterminant plutôt qu'une simple condition de possibilité et, « si dans les années 1970 les membres de la "petite bourgeoisie

¹¹ Plusieurs commerçants ont emprunté à des amis ou de la famille une partie des fonds dont ils ont besoin pour financer des travaux, le droit au bail, les frais d'agence ou l'avance des premiers mois de loyer. Ils peuvent parfois compter sur des aides familiales pour les soutenir à l'ouverture et pendant les premières semaines.

¹² À peine plus de 41 000 € en euros de 2015 d'après le convertisseur de l'Insee (<http://www.insee.fr/fr/service/viser/calcul-pouvoir-achat.asp> consulté le 29 avril 2016).

¹³ Les loyers sont ceux du marché mais il n'y a pas de fonds de commerce à acheter et le local est refait à neuf ainsi que la vitrine, le rideau de fer et l'accès handicapé (d'un coût total de près de 100 000 €). Les candidats à la location présentent un projet qui passe devant une commission d'attribution jugeant de la fiabilité du projet et de sa correspondance avec les attendus de la politique de la ville.

¹⁴ Certains s'installent à leur compte après avoir travaillé dans le même domaine d'activité (stylistes, designers, restaurateurs, etc.), tandis que d'autres choisissent au contraire un secteur commercial sans rapport avec leur activité précédente.

¹⁵ Par exemple, la Semaest privilégie les « projets innovants », intégrant autant que possible l'utilisation d'outils numériques, qui favorisent les candidats qui ont fait des études longues, et ont eu des expériences dans des secteurs d'activité utilisant ces outils.

intellectuelle” tentaient de dissoudre le travail dans le résidentiel, les “nouvelles professions” des années 2000, marquées par la sortie du salariat d’état et l’individualisation des trajectoires, font au contraire entrer l’expérience résidentielle dans la trajectoire professionnelle » [Collet, 2008 : 140]. Ces gentrificateurs ne deviennent donc pas « petits commerçants indépendants », mais « petits commerçants indépendants dans un quartier gentrifié », que ce quartier soit « le leur » ou un quartier « comme le leur ». En d’autres termes, pour leur reconversion, ils n’ont pas choisi d’abord une activité professionnelle, mais d’abord un mode de vie¹⁶ [Denave, 2015], dans lequel l’activité de petit commerçant indépendant pouvait s’inscrire sous condition.

La boutique : vitrine d’une appartenance de classe

Comment ne pas compromettre son image sociale de membres des parties hautes des classes moyennes auxquelles appartiennent les gentrificateurs en devenant petit commerçant ? L’analyse montre que c’est la mise en scène [Goffman, 1973] des dispositions et capacités antérieurement acquises qui le permet : bien mieux qu’un bureau, la boutique est propice à cette mise en scène par son ouverture au public et sur la rue.

Les enquêtés affirment avoir créé leur boutique pour répondre à des besoins qu’ils ressentaient eux-mêmes ou pour exercer une activité en rapport avec quelque goût personnel. Ils sont cavistes après avoir travaillé dans l’immobilier, libraires après avoir travaillé dans les ressources humaines ou la communication, ou fleuristes après avoir travaillé dans la presse ou la communication. **PLACER ICI L’IMAGE** Ils vendent des jouets après une carrière dans l’audiovisuel ; des fleurs après une carrière dans la communication ou la presse ; des objets de décoration et de loisirs créatifs après une carrière dans le secteur culturel ou le design ou comme assistante de direction ou ingénieure ; des vêtements et accessoires de créateurs après un stage de Master dans la sûreté ferroviaire, une activité de professeur de peinture ou de styliste. Nombre d’entre eux créent d’ailleurs eux-mêmes une partie des articles qu’ils vendent. Ils tiennent aussi certains commerces de bouche après des expériences dans la vente, l’obtention d’un Bac S ou une carrière de cadre. Ils proposent des spécialités artisanales et originales, françaises ou étrangères dans leur épicerie fine¹⁷ après avoir travaillé dans l’industrie du luxe, la banque, la restauration, ou avoir été cadre supérieur d’une grande entreprise en France ou à l’étranger. L’impossibilité de systématiser le lien entre activités antérieures et secteur d’activité commerciale¹⁸, confirme que ce qui motive l’installation dans le commerce de ces gentrificateurs est bien la recherche d’un style de vie en phase avec des goûts et aspirations

¹⁶ La notion d’indépendance, certes en tant que statut, mais aussi en tant que rapport social, en est l’autre facteur essentiel.

¹⁷ Dans cet article, les « épicerie fines » comprennent aussi une activité de traiteur et de petite restauration.

¹⁸ En revanche, les fleuristes et commerçantes de jouets rencontrées sont toutes des femmes (ce n’est pas vrai des salariés).

qu'ils ne pouvaient pas mettre en pratique dans leur ancienne activité professionnelle, plutôt que l'envie de devenir commerçant.

Destinées à inviter le passant à entrer et à devenir client, ou à le tenir à distance par une gamme de produits et des prix indiqués trop élevés pour lui, les vitrines agissent comme des filtres. **PLACER ICI L'IMAGE** Or, celles qui masquaient en partie l'intérieur des boutiques ont laissé place à des vitrines qui en assurent au contraire une visibilité maximale¹⁹. Le commerçant ne peut donc pas se contenter d'exercer son activité au mieux de ce que lui permet son savoir-faire pratique ou technique : il lui faut se mettre en scène lui-même ainsi que son activité pour faire ressortir des compétences socialement situées telles que l'autonomie dans le travail, la capacité à mener à bien un projet, à se singulariser, à se renouveler, voire à diriger quelques salariés. Sont par là même exposées son *hexis* corporelle et la qualité de son éducation dans ses interactions, tandis que ses goûts et son esthétique se donnent à voir dans la sélection et la mise en place d'un assortiment qui le singularise. {je préfère changer de paragraphe car j'aborde une nouvelle idée dans le suivant}

Le commerce se prête d'autant mieux à l'exposition de dispositions socialement classantes [Bourdieu, 1979] que, dans chaque secteur, la grande distribution se charge de la commercialisation des produits de consommation courante et bon marché. Chaque secteur d'activité fournit ainsi, à celui qui sait en jouer, de nombreuses opportunités de distinction professionnelle et sociale : l'esthétique du produit fini (pâtisserie, chocolaterie, fleurs), le raffinement des textures (chocolaterie, crèmerie, épicerie fine), l'originalité des goûts (jouets, épicerie fine, librairie), des formes ou des matières (vêtements et accessoires, objets de décoration), démarquent leur marchandise des productions industrielles bas de gamme. Quelques interactions de ces commerçants avec leurs clients l'illustrent très bien, telle celle qui met en scène Mme L., qui tient une épicerie fine, et une de ses clientes : « Vous avez aimé ce Porto ? — Il n'est pas madérisé, donc il est très particulier. On l'a bu en apéritif, c'était superbe ! — Vous me rassurez ! — Et l'ami auquel je l'ai offert l'a beaucoup aimé, donc on fait ça tous les samedis en apéro. Mais il a eu des invités : “mais c'est pas madérisé, c'est pas ceci, c'est pas cela !”. Bon mais à partir du moment où on accepte, c'est délicieux ! ». Ainsi ces commerçants s'adressent-ils à une clientèle disposant certes de capitaux économiques suffisants pour acheter leurs produits, mais surtout des capitaux culturels nécessaires pour les apprécier, en maîtriser les usages, et en jouer dans leurs interactions sociales.

La boutique est aussi un espace qui souligne l'originalité de l'assortiment. Aujourd'hui la sobriété est en vogue, notamment dans des magasins de vêtements, aux murs nus et à

¹⁹ Sur son terrain à Boston, Sylvie Tissot observe la même évolution des commerces et de « leur apparence, et plus particulièrement [des] leur devantures, marqueurs sociaux puissants. [...] Chez les nouveaux cavistes du south End, les produits vendus [...], la disposition intérieure (spacieuse) et les grandes vitres prennent le contre-pied des magasins d'alcool traditionnels, sombres et entourés de grillages » [2011 : 252].

l'éclairage adapté²⁰, mais aussi dans les épiceries fines. Chez les commerçants artisans, la séparation entre la surface de vente et l'atelier tend à être supprimée (sauf en boucherie... métier qui n'attire pas les gentrificateurs). Certes, ces professionnels ne peuvent cacher leur travail à la clientèle sans susciter des suspicions, mais ici, c'est la proximité avec le client qui est mise en scène et en acte autant que le permet le respect des normes d'hygiène. Celle-ci s'affiche aussi par l'usage réciproque du prénom et du tutoiement avec certains de leurs clients parmi les habitués.

Quel que soit le secteur commercial, se distancier du « tout venant » interdit de n'avoir affaire qu'aux fournisseurs les plus connus (qui n'apprécient d'ailleurs pas forcément de travailler avec les indépendants bien trop nombreux et différents les uns des autres au contraire de la grande distribution), ce qui impose de travailler avec un plus grand nombre de fournisseurs dont la logistique, ou celle de leurs grossistes, n'est pas aussi efficace : « Des clients me disent "Quand je vais chez mes parents il y a un petit producteur sur le marché, je lui ai demandé s'il pouvait vous livrer... — ... et il vous a répondu que non ! Je vais vous expliquer pourquoi..." » (Mme D., crémière).

Les gentrificateurs présentent des produits de préférence « artisanaux », « originaux » et autant que possible « éthiques », en mettent en avant leur connaissance aussi précise que possible de leur provenance (de préférence « locale »), voire de leurs producteurs. Ils répondent ici à une demande de leurs clients à laquelle ils s'attendent puisqu'ils ont créé un commerce qu'ils auraient aimé avoir l'occasion de fréquenter eux-mêmes : « Je voulais faire la laine française. Il y a deux gros producteurs : Bergère de France a une filature et fait lui-même sa laine du côté de Dijon ; Phildar la fait faire à l'étranger. J'ai donc choisi Bergère de France. Pour les plus petits, j'ai choisi Fonty, parce que c'est une entreprise de 15 personnes qui ne fait que de la pure laine. Ils filent et font toutes leurs laines. [Vous y êtes allée ?] Évidemment ! Ils sont dans la Creuse. Je les connais bien, on s'entend bien, ils sont très sympathiques » (Mme A. qui tient une boutique de loisirs créatifs). De fait, quel que soit le secteur, surfer sur internet ou fréquenter les salons professionnels pour « dénicher » des produits originaux chez des fournisseurs méconnus, suppose certes un surcoût et un surcroît de travail, mais implique aussi la possession de goûts et de compétences socialement construits pour innover et s'affranchir des offres les plus répandues.

Loin d'avoir à fournir un effort d'adaptation à une clientèle qui leur serait socialement étrangère, les gentrificateurs commerçants s'attachent à transposer leurs propres aspirations et leur propre mode de vie dans l'exercice de leur activité de manière à la rendre financièrement rentable. Mais la réalité n'est pas toujours à la hauteur de leurs attentes. « On n'est que du décor ! » s'exclame une commerçante, « nous souffrons beaucoup ». En

²⁰ La profusion d'articles dans des solderies met en scène d'autres qualités sociales des gentrificateurs : une préoccupation pour la préservation de l'environnement, une sensibilité à la lutte contre le gaspillage, etc.

effet, la régulation des prix par la concurrence, la stagnation ou la baisse de pouvoir d'achat d'une part importante de la clientèle, mais aussi l'offre de produits en ligne à des prix producteur ou grossiste, ou encore les pratiques de revente entre particuliers, limitent considérablement les écarts de prix praticables : tous les commerçants, quel que soit leur secteur d'activité, disent appliquer un coefficient de 2,5 sur la plupart de leurs produits, guère plus pour les plus difficiles à trouver et parfois moins. Les gentrificateurs se heurtent ainsi aux mêmes difficultés que les autres commerçants (des loyers difficiles à acquitter ; des fluctuations d'activité qui fragilisent l'équilibre financier ; mais par dessus tout pour ceux qui y sont affiliés, un « RSI », Régime social des indépendants, très cher et faiblement protecteur). De fait, pour les personnes en reconversion, ce sont le plus souvent les aides à la création d'entreprise et les indemnités chômage qui leur garantissent une rémunération pendant leur première année d'exercice qui est un temps d'incertitude sur la viabilité de l'entreprise. La baisse de revenu est donc importante pour ces ex salariés qui gagnaient bien leur vie et, même si l'enrichissement n'était pas leur priorité, ils vivent d'autant plus durement de devoir se contenter d'un revenu proche du Smic pendant de nombreux mois qu'ils s'attendaient à un tout autre quotidien. Mais de cette déception, c'est leur style de vie qui se trouve fragilisé, et donc, de fait, leur position de gentrificateur elle-même.

Ils sont ici rattrapés par les invariants du commerce : si la boutique est un lieu d'exposition de dispositions sociales et culturelles, c'est au vu de tous que s'effectue la socialisation professionnelle au secteur du commerce qui suppose l'abandon des images idéales du métier au profit de ses différentes réalités [Hughes, 1996]. Ainsi par exemple, fleuriste, c'est aussi se lever à quatre heures du matin plusieurs fois par semaine pour s'approvisionner à Rungis ; avoir les mains mouillées en permanence, donc glacées en hiver ; préparer des couronnes mortuaires... **PLACER ICI L'IMAGE** C'est plus généralement faire à avec des horaires rigoureusement fixes, un nombre d'heures de travail hebdomadaire très important, des ouvertures le samedi voire le dimanche et certains jours fériés ; une rémunération qui laisse longtemps à désirer, voire une certaine fatigue physique, etc. : tout ce à quoi leurs métiers précédents et les conditions d'emploi qui allaient de pair ne les avaient pas préparés, ni eux ni leur entourage : « Un ami arrive un samedi matin : il venait m'inviter à déjeuner ! C'est pourtant un bosseur hein. Mais je dis "mais attends ?!" Il pensait que j'allais fermer ma boutique pendant deux heures pour aller déjeuner avec eux ! Il ne se rendait même pas compte ! » (Mme F., fleuriste).

Des commerçants gentrificateurs

Pour que les gentrificateurs continuent à s'installer dans le commerce et voient prospérer leurs entreprises, ils ont intérêt à ce que le processus de gentrification se poursuive. Celui-

ci suppose certes l'élaboration de stratégies plus ou moins élaborées comme telles, mais aussi la diffusion de valeurs socialement construites et de modes de vie partagés par les fractions hautes des classes moyennes. Comment, en tant que commerçants, y contribuent-ils par leur pratique professionnelle, et en particulier dans leurs relations aux clients ?

« L'espace urbain est considéré comme le support de relations relevant de l'inter(re)connaissance permettant de "faire société". Il est aussi l'espace de l'appartenance et de l'identité : dans la relation aux lieux, les personnes s'identifient aux autres habitants et aux autres "bobos", construits comme des semblables » note Sophie Corbillé [2010 : 80]. Comme leurs voisins et clients, les personnes interrogées font leurs courses dans leur quartier, en supérettes pour les produits de base, mais autant que possible chez leurs confrères ou au marché s'ils le peuvent ; elles sont nombreuses à manger bio, voire à adhérer à des pratiques de consommation alternatives. Plus encore, commerçants et clients habitent les mêmes quartiers, les mêmes immeubles, leurs enfants fréquentent les mêmes écoles, etc. : non seulement ils se connaissent, mais ils partagent des pratiques sociales ou culturelles, ainsi que des moments et des espaces de sociabilité.

**Mail envoyé par une caviste à ses clients le 17 novembre 2015,
pour annoncer une animation telle qu'elle en organise régulièrement**

Sujet : Malgré tout, vent debout avec un verre à la main

Bonsoir à tous,

Même si le cœur n'y est pas..., hé bien... si vous avez envie de partager un moment avec D. et moi, et tous ceux qui seront là, malgré tout, venez goûter le meilleur du beaujolais nouveau et les tapas concoctées pour l'occasion par notre « cuisinier volant », **ce jeudi 19 novembre (à partir de 18 h)**,

A défaut de joie et de bonne humeur, nous serons ensemble, tout simplement.

Bises,

Une des caractéristiques qui distinguent les boutiques des gentrificateurs de celles d'autres commerçants est justement d'être transformées en quelques uns de ces lieux de sociabilité. S'y déroulent en effet nombre d'animations : expositions (et souvent leur vernissage), lectures publiques, moments festifs, dégustations, rencontres de producteurs ou d'écrivains²¹, ateliers, etc. Mais le client peut plus simplement trouver à sa disposition quelques chaises, voire quelques livres ou jeux pour enfants, quand bien même aucune restauration n'est proposée. Ces boutiques ne sont donc pas uniquement des lieux où l'on s'approvisionne : les fréquenter fait partie d'un mode de vie, le quartier n'est plus seulement « pratique », il est « agréable » et « il y fait bon vivre ».

Cette manière d'appréhender un quartier et les commerces qui le composent est socialement située. La sobriété de certaines boutiques qui donne à voir le client de pied en

²¹ Les librairies pratiquent ce type d'animation depuis très longtemps. Secteur recherché des « gentrificateurs », leur nombre a cru de manière très importante dans l'est de Paris dans les années 1990-2000, alors que certaines parmi les plus grandes dans les V^e et VI^e arrondissements ont été déplacées (Le Divan dans le XV^e à la fin des années 1990) ou ont fermé (la Librairie des PUF en 2006) malgré le soutien de la Ville de Paris. Ils n'hésitent pas à innover : c'est à partir de librairies des XI^e et XX^e arrondissements qu'a été conçue Libr'Est, première initiative viable de coopération de libraires indépendants pour des services de vente de livres en ligne.

cap enjoint, de fait, à celui qui ne maîtrise pas les codes sociaux en vigueur de passer son chemin : une présence dans cet espace physique et social souligne la (mé)connaissance des produits et de leurs usages, suppose une *hexis* corporelle {c'est la première fois que je parle de l'*hexis* corporelle des clients adéquate (aisance de déplacement, juste hauteur de voix, etc.), et un savoir-faire en matière d'interaction (politesse, équilibre entre familiarité et distance, etc.). Ce qui est vrai dans les magasins les plus « exigeants » socialement fonctionne, certes de manière moins abrupte, dans la plupart des boutiques des gentrificateurs : quel que soit le secteur commercial, outre des prix souvent dissuasifs, la plupart des produits de l'assortiment sont méconnus du grand public, *a fortiori* de la clientèle populaire encore très présente dans l'est parisien à mesure que l'on s'éloigne du centre. Les profanes qui osent pénétrer dans ces boutiques et manifester leur curiosité sont toutefois très appréciés car ils donnent l'occasion aux commerçants de faire montre d'autres qualités relationnelles que celles dont ils usent avec les connaisseurs (notamment en librairie).

Les commerçants gentrificateurs développent des relations particulières avec les clients qui partagent leurs conceptions du quartier. Ces modes de relation expriment la proximité sociale qui les relie : « On a une relation avec des clients qui commence à être familiale. On est invités chez eux, ils sont venus chez nous. Ils nous invitent en vacances, en week-end, mais on peut pas (rire) ! Je pense qu'ils sont contents de rencontrer des gens comme eux peut-être, même s'ils ne sont pas dans [notre secteur] : l'une est psychologue (on était à son anniversaire) ; il y a un couple lesbiennes, une décoratrice et une sans emploi ; un couple de commerçants qui ont une papeterie, et une artiste ! On a aussi des clients qui gardent leur distance. On ne cherche pas du tout à créer des liens parce que, sinon, on arrêterait pas de sortir ! ». Il n'est pas question, ici, de discuter le côté idéalisé des propos de M. O., dont les débuts sont difficiles, mais de repérer comment la fréquentation de ces commerces par des gentrificateurs modifient le quartier. De fait, ceux-ci contribuent à la consolidation d'un entre-soi particulier en faisant justement de leurs boutiques un des lieux de sa cristallisation. Un commerçant éloigné de ses clients dans l'espace social des goûts et des pratiques, qui emploierait un personnel sur lequel il exercerait ouvertement des rapports de domination illustrant la distance sociale qui les sépare, ne devrait sa place dans un quartier gentrifié qu'à la qualité particulière de ses produits. Au contraire, il est fréquent, chez les commerçants gentrificateurs, qu'employeurs et salariés s'appellent par leur prénom et usent eux aussi du tutoiement réciproque, interdisant à un client de passage (ou à une sociologue...) d'identifier facilement l'employeur.

Ainsi, l'intérêt partagé des clients, des commerçants et de certains salariés consiste-t-il à entretenir l'*illusio* [Bourdieu, 1992] d'une absence de rapports de domination entre les uns et les autres. **PLACER ICI L'IMAGE** Les gentrificateurs, clients ou commerçants, y voient

une mise en pratique du mode de vie qu'ils prônent [Corbillé, 2010], renforçant encore leur conviction. Les salariés, très loin d'être dupes, y trouvent aussi leur compte : eux-mêmes diplômés et participant au processus de gentrification du fait de leur lieu de résidence, ou aspirant à le faire²², ils n'ont pas envie d'être renvoyés continuellement au statut d'« employés de commerce » qui est pour l'instant le leur. D'ailleurs, nombre de commerçants entretiennent des relations amicales avec leurs salariés, que celles-ci soient ou non antérieures à l'embauche. Les recherches menées auprès des libraires et de leurs salariés [Leblanc, 2010] ont mis en évidence la violence (du ressenti) des « ruptures » quand elles arrivent : le choc vient notamment de ce que chacun reprend brutalement sa place dans le rapport de subordination que suppose un contrat de travail. Certains commerçants, et pas seulement des libraires, ont en effet de grandes difficultés à tenir leur place d'employeur tant « devenir patron » n'entraîne pas en tant que tel dans leur projet... et parce que la promiscuité de la boutique et le tout petit nombre de salariés rend impossible l'étanchéité des relations de travail et des rapports interpersonnels.

Les « gentrificateurs commerçants » deviennent donc des « commerçants gentrificateur » parce qu'ils interviennent sur la manière de vivre « le » quartier et « dans le » quartier par leur pratique professionnelle. Ils poursuivent donc leur appropriation spatiale, sociale et culturelle de l'est parisien et rejoignent ainsi d'autres groupes sociaux de gentrificateurs. L'entre-soi qu'ils circonscrivent n'est certes pas physiquement fermé comme celui des classes supérieures, mais le « vivre ensemble » qu'ils pratiquent et, de fait, imposent progressivement, est socialement très sélectif.

Les gentrificateurs ont trouvé dans le commerce le moyen de mettre en pratique certaines de leurs compétences professionnelles et sociales. Ils sont des commerçants « de » quartiers gentrifiés à double titre : leur résidence font d'eux des gens « du » quartier ; leur mode de vie et leur activité professionnelle « font » le quartier. Pour eux, être commerçant n'est pas une fin en soi : c'est une activité professionnelle à portée de diplôme et de niveau de financement parmi d'autres. Être « commerçant de quartier » est un moyen, là encore parmi d'autres, de prolonger un ancrage physique et social qui a commencé avec leur parcours résidentiel. Si le commerce indépendant n'était pas porteur de capital social à réinvestir dans un quartier gentrifié, les enquêtés n'auraient sans doute pas choisi cette voie. Réciproquement, ils correspondent au type de professionnels requis par la nouvelle clientèle du lieu : lorsque l'un cesse son activité, il est remplacé par un commerçant au profil si-

²² « À force de déconvenues, [des bistrotiers belleillois] en sont venus à privilégier l'emploi d'étudiants ou d'étudiantes désireux de travailler et *habitant à proximité* [souligné par moi] à cause des horaires tardifs. L'avantage, c'est que "les gens avec un niveau scolaire relativement élevé, ils comprennent vite ce qu'on leur demande. Alors j'essaie d'embaucher des *étudiants avec un peu de culture* [idem]. Là j'en ai une qui est un peu photographe, elle essaie de trouver sa voie. J'en ai une autre, celle qui a un accent brésilien, qui fait dans le théâtre" » [Steiner et Conord, 2012 : 476].

milaire.

Références bibliographiques

BESSIN Marc, Claire BIDART, Michel GROSSETTI, 2010, *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'évènement*, Paris, La Découverte.

BIDOU-ZACHARIASEN Catherine, 2003, *Retours en ville - des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*, Paris, Descartes et Cie.

BIDOU-ZACHARIASEN Catherine et Jean-François POLTORAK, 2008, « Le “travail” de gentrification : les transformations sociologiques d'un quartier populaire », *Espaces et sociétés*, Dossier La Gentrification urbaine, 132-133 : 107-124.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris.

BOURDIEU Pierre, 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris.

CLERVAL Anne, 2013, *Paris sans le peuple. Gentrification de la capitale*, Paris, La Découverte.

COLLET Anaïs, 2008, « Les gentrifieurs du Bas-Montreuil : vie résidentielle et professionnelle », *Espaces et sociétés*, Dossier La Gentrification urbaine, 132-133 : 125-142.

CORBILLÉ Sophie, 2010, « Paris-Métropole à l'épreuve du vécu métropolitain des quartiers gentrifiés du nord-est de Paris », *Quaderni*, 73 : 75-88.

DENAVE Sophie, 2015, *Reconstruire sa vie professionnelle. Sociologie des bifurcations biographiques*, Paris, Presses universitaires de France

GASNIER Arnaud et Nathalie LEMARCHAND, 2014, *Le Commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

GOFFMAN Erwing, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne. La Présentation de Soi*, Paris, Minuit, coll. Le Sens commun.

HUGHES Everett C., 1996, *Le regard sociologique*, Paris, Éditions de l'EHESS.

LEBLANC Frédérique, 2008, « Les groupements de libraires indépendants, révélateurs des mutations du groupe professionnel », in Patricia Sorel et Frédérique Leblanc (dir.), *Histoire de la librairie*, Paris, Le Cercle de la librairie : 529-535.

LEBLANC Frédérique, 2010, *Libraires : engagement culturel et invisibilité sociale. Contenu du travail et qualité des statuts d'emploi*. Paris : ministère de la Culture et de la Communication - Deps (rapport de recherche).

MILLER Daniel, 2005, « Une rue au nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages », *Ethnologie française*, XXXV, 1 : 17-26.

RÉRAT Patrick, Ola SÖDERSTRÖM, Roger BESSON et al., 2008, « Une gentrification émergente et diversifiée : le cas des villes suisses », *Espaces et sociétés*, Dossier La Gentrification urbaine, 132-133 : 39-56.

SEMI Giovanni, 2005, « “Chez Saïd” à Turin, un exotisme de proximité », *Ethnologie française*, XXXV, 1 : 27-36.

STEINER Anne et Sylvaine CONORD, 2012, « Portrait d'un bistrot des faubourgs : Le Mistral », *Ethnologie française*, « Le Paris des ethnologues. Des lieux et des hommes », 2012/3 : 471-482.

TISSOT Sylvie, 2011, *De Bons voisins. Enquête dans un quartier de la bourgeoisie progressiste*, Paris, Raisons d'agir.

VAN CRIEKENGEN Mathieu et Antoine FLEURY, 2006, « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo* [En ligne], 1-2 : p. 2-23.

Abstract

Independent local shopkeepers of the Parisian East. An opportunity for gentrifiers

Along with the recent gentrification of the area, new independent shopkeepers have settled in the East of Paris. Before their professional move, most of them had graduated or belonged to the upper middle classes.

This paper shows that far from feeling downgraded, they experience a new mode of appropriation of the city and can carry on with their social status and past way of life. Their presence reinforces the gentrification process of the area;

Keywords : Middle class. Independent local shopkeepers. Residential experience. Career paths. Gentrification.

Zusammenfassung

Stichwörter

Resumen

Palabras-clave