

La version définitive de ce texte a été publiée dans
Fleury A., Delage M., Endelstein L., Dubucs H., Weber S. (dir.), 2020, *Le petit commerce dans la ville-monde*, Paris, L'Oeil d'Or, p. 127-143.

LES COMMERÇANTS DES QUARTIERS POPULAIRES : DES ADAPTATIONS FRAGILES AU CHANGEMENT URBAIN

Matthieu Delage et Antoine Fleury

Les petits commerces ont participé à la construction de l'identité des quartiers ouvriers dès leur constitution (Fourcaut, 1986), faisant d'ailleurs une place à l'entrepreneuriat immigré (Zalc, 2001). Dans ces quartiers où les familles ouvrières partageaient des conditions de vie difficiles, des formes de sociabilité et une culture spécifiques (Coing, 1966), il existait une vie publique intense au sein et autour des petits commerces. À partir des années 1970, les quartiers ouvriers disparaissent progressivement, en lien avec la désindustrialisation, et dès lors, « la précarisation des classes populaires, leur hiérarchisation et leur segmentation (notamment en fonction de critères générationnels) rendent plus difficile le travail de constitution d'une identité sociale nouvelle, spatialisée et relativement unifiée » (Bacqué et Sintomer, 2002, p. 42-43). Il n'en existe pas moins aujourd'hui encore des quartiers caractérisés par un « lien fort entre un peuplement marqué, voire dominé, par les classes populaires et la construction d'un fonctionnement urbain, de sociabilités et de conduites spécifique » (Collectif Rosa Bonheur, 2016, p. 7). C'est à la place des commerçants dans ces quartiers populaires que s'intéresse le présent chapitre, en ciblant les points de vente de petite taille, exploités de manière indépendante¹. L'enjeu est de taille car le commerce continue d'être une ressource locale importante pour les classes populaires, en matière de consommation comme d'emploi (Chabrol, 2011 ; Chabrol et Rozenholc, 2015).

Plusieurs générations de chercheurs ont donné à voir la grande pérennité du commerce indépendant dans les centralités immigrées (Toubon et Messamah, 1990 ; Battegay, 2003) situées au cœur des grandes villes, y compris quand des processus de gentrification s'y développent (Bacqué et Fijalkow, 2006 ; Chabrol, 2011 ; Maltais, 2016). Mais qu'en est-il dans les quartiers populaires situés dans les banlieues de ces grandes villes ? Un certain nombre sont travaillés par des changements urbains importants liés au desserrement des activités et des populations, mais aussi à la réalisation de grandes opérations d'aménagement et à l'implantation d'équipements métropolitains. Ces changements urbains ne peuvent se réduire à des processus de gentrification qui sont souvent fragiles et parfois même freinés par la présence de centralités commerciales populaires (Rosenfeld et Van Criekingén, 2015). Ils sont en fait éminemment protéiformes et contradictoires (Giroud et Ter Minassian, 2016).

C'est pourquoi nous proposons, dans le sillage des travaux de Jean-Yves Authier (1989), d'appréhender le commerce indépendant en relation avec le changement urbain, qu'il soit socio-résidentiel, économique ou matériel. En quoi le changement urbain participe-t-il d'une recomposition de l'offre commerciale dans les quartiers populaires ? Quel est le rapport des commerçants à ce changement et dans quelle mesure est-il pris en compte dans leurs pratiques et dans leurs stratégies ?

¹ Il s'agit ici de commerce indépendant isolé. Pour plus de précision, voir l'introduction générale.

Nous considérons, comme l'avait montré Matthieu Giroud (2011) à propos des habitants, que les commerçants sont des acteurs à part entière du changement urbain, qui peuvent anticiper, susciter ou accompagner le changement, ou à l'inverse y résister, voire s'y adapter (Zukin *et al.*, 2016 ; Maltais, 2016). Pour autant, certains changements peuvent fragiliser ou remettre en cause l'activité des commerçants. En définitive, nous posons l'hypothèse que certaines caractéristiques individuelles des commerçants, le type d'activité ou encore la localisation de leur local contribuent à expliquer leur plus ou moins grand succès dans le maintien de leur activité à travers le temps et les transformations du contexte urbain.

L'article s'appuie sur une enquête² menée dans trois communes limitrophes de Paris : Saint-Denis, Aubervilliers et Pantin. Ces communes ont été choisies parce qu'elles constituent une mosaïque de quartiers populaires marqués à la fois par des processus de précarisation de la population et par des processus de gentrification très localisés (Bacqué *et al.*, 2014 ; Raad, 2014). Réalisée entre 2014 et 2016, l'enquête a commencé par un relevé exhaustif des établissements commerciaux, dont l'exploitation statistique et cartographique a permis de donner à voir les logiques spatiales de l'offre. Plusieurs quartiers et rues commerçantes ont ensuite été sélectionnés parce qu'ils comptent de nombreux périmètres d'intervention publique et sont marqués par d'importantes transformations sociales et urbaines. Afin d'explorer les stratégies des commerçants et leur rapport au changement urbain, nous y avons mené une enquête en deux phases³ : passation de questionnaires auprès de 182 commerçants⁴ (enquête porte-à-porte), puis réalisation d'entretiens semi-directifs avec 14 d'entre eux.

Commerces et commerçants à Saint-Denis, Aubervilliers et Pantin

Les banlieues populaires de Paris demeurent aujourd'hui très marquées par la présence du commerce indépendant, dont les exploitants ont des profils variés et qui se distribue selon des niveaux de centralité très hiérarchisés.

Un rôle clé dans l'économie locale

Le commerce, à savoir un établissement proposant un bien ou un service contre une transaction marchande, occupe une place importante en Seine-Saint-Denis, représentant 47,8 % des entreprises du département⁵. L'activité commerciale à Aubervilliers, Saint-Denis et Pantin rassemble quant à elle 11 % des entreprises de Seine-Saint-Denis. Le type de clientèle et le format de vente déterminent quatre grandes formes d'établissements commerciaux : le commerce de détail indépendant représente 49,5 % des établissements commerciaux de notre terrain d'étude (56,2 % pour le département), puis vient le commerce de gros (33,8 % contre 22,5 % pour le département), les marchés (9,7 % contre 12,4 %) et la vente à domicile ou à distance (6,6 % contre 8,9 %). La place particulière du commerce de gros renvoie aux spécificités du tissu économique local, avec plus d'un tiers de grossistes de Seine-Saint-Denis implanté sur notre terrain d'étude, en particulier dans la commune d'Aubervilliers.

² Nous remercions la Mairie de Paris (programme Paris 2030) et le LabEx DynamiTe pour leur soutien financier, ainsi que les autres membres de l'équipe : Sandrine Berroir, Anne Clerval, Ulysse Lassaube, Lina Raad et Serge Weber. Nous dédions cet article à Matthieu Giroud à qui nous devons beaucoup.

³ Nous remercions Domitille Drumare, Lorenzo Podigghe, Selven Victor-Poonosamy et les groupes d'étudiants de l'École d'urbanisme de Paris qui ont contribué à cette enquête.

⁴ Près de deux tiers sont des patrons, les autres étant des employés travaillant depuis suffisamment longtemps dans le local ou étant proches du patron (par exemple par des liens familiaux).

⁵ Sauf indication contraire, les données de cadrage concernant les établissements commerciaux en Seine-Saint-Denis et les effectifs salariés proviennent de la Base Sirene 2017. Les données sur les exploitants proviennent de la base Insee, non-salariés, 2015, et celles sur les salariés de la base emploi au lieu de travail 2015.

L'activité commerciale de détail⁶, avec 1 322 établissements commerciaux à Saint-Denis, 942 à Aubervilliers et 703 à Pantin, représente un cinquième des établissements commerciaux de ce type de Seine-Saint-Denis. Cette activité commerciale de détail est essentiellement le fait de commerçants indépendants, les commerçants affiliés à un réseau étant finalement assez peu nombreux. Pourtant, à l'échelle française, en 2014, les réseaux d'enseigne du commerce de détail concentrent 69 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail, pour 28 % des points de vente⁷. Cette sous-représentation locale peut s'expliquer par la concurrence de centres commerciaux à proximité, comme le Millénaire ou Parinor, qui sont les lieux d'implantation privilégiée des grandes enseignes, mais aussi par des logiques d'évitement des quartiers populaires par des entrepreneurs qui n'en sont pas originaires ou qui manquent d'accompagnement dans la réalisation de leur projet commercial⁸.

Cette activité commerçante indépendante se fait dans un contexte local marqué par une rotation importante et un renouvellement des entrepreneurs. Ainsi, plus de 17 % des locaux sont vacants en Seine-Saint-Denis, alors qu'ils ne sont que 12,5 % pour l'ensemble de Paris et de la petite couronne (CROCIS, 2015). La vacance commerciale reflète à la fois une mutation de l'offre commerciale et des conditions d'exercice de leur activité parfois difficiles pour les commerçants (CROCIS, 2015). Il n'en demeure pas moins que 18 % des entreprises créées en Seine-Saint-Denis relèvent de l'activité commerciale de détail. Il existe donc une réelle dynamique dans ce secteur, que l'on retrouve dans l'emploi local : le commerce⁹ représente 20 % des emplois des trois communes, soit 3 points de plus que la moyenne du département et 8 de plus que la moyenne française du secteur.

Des commerçants aux profils diversifiés

Les propriétaires des établissements enquêtés ont en moyenne 2,8 salariés, soit les mêmes proportions qu'en Seine-Saint-Denis¹⁰. Ce sont très majoritairement des hommes et ils ont en moyenne 46 ans, même si des disparités apparaissent selon les secteurs d'activité : comme ailleurs en Seine-Saint-Denis, ceux gérant une alimentation générale sont plus jeunes (39 ans), les cafetiers et restaurateurs étant plus âgés (48 ans en moyenne). Ces différences renvoient pour partie au coût d'entrée dans la profession. L'étude du parcours des commerçants vient renforcer cette affirmation : 10 % des commerçants alimentaires étaient auparavant employés, un tiers étaient commerçants dans un autre commerce, et enfin la moitié travaillaient dans un autre secteur. Dans la restauration, 44 % des exploitants travaillaient dans ce secteur auparavant, souvent dans un autre fonds de commerce revendu pour l'occasion.

Si une part non négligeable des commerçants enquêtés se sont installés récemment dans le local qu'ils occupent (un quart depuis moins de deux ans), un peu plus d'un tiers y sont installés depuis plus de dix ans. Cette hétérogénéité est importante à considérer quand on s'intéresse au rapport des commerçants au changement urbain, puisqu'elle renvoie aux « conditions environnementales radicalement différentes auxquelles les commerçants ont eu à faire face » (Varanda, 2005, p. 332). Les commerçants dépendent majoritairement de propriétaires privés pour la location de leur local, puis de manière moins marquée à des bailleurs sociaux, un cinquième seulement des commerçants étant propriétaires de leurs murs. Si cette dépendance n'a rien d'exceptionnel (Péron, 1991), elle

⁶ Source : relevés de terrain réalisés en 2014 et 2015.

⁷ Source : Insee, DGFIP, enquête Points de vente 2014.

⁸ Source : Impact Partenaires, <http://www.impact.fr/commerces-de-proximite-et-franchise-dans-les-quartiers-populaires/> (page consultée le 20 février 2018).

⁹ Nous avons ici retenu l'activité commerciale de détail ainsi que l'hébergement et la restauration, hors artisanat. Il s'agit donc d'une vision minorée de la réalité.

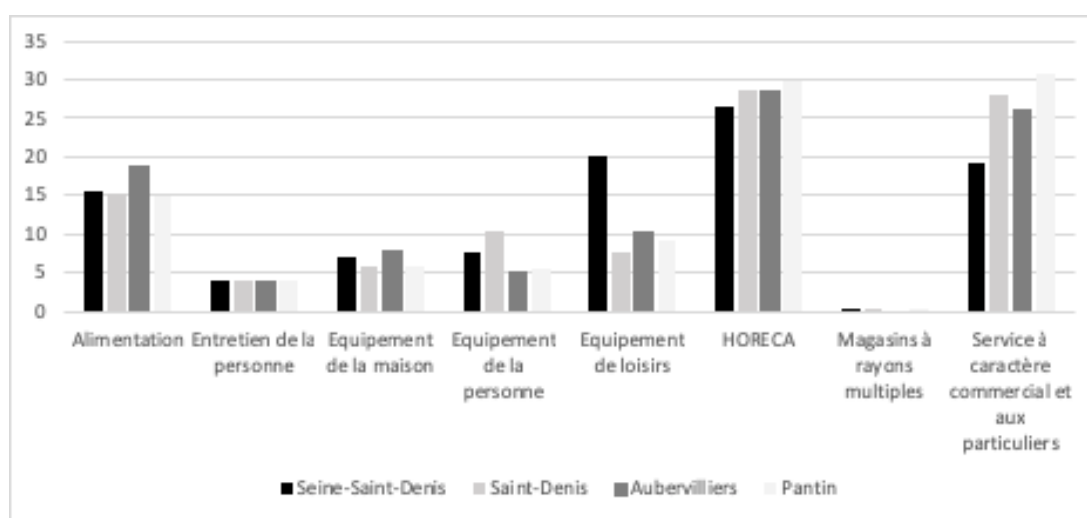
¹⁰ Les comparaisons avec la Seine-Saint-Denis reposent sur une analyse du fichier Sirene, 2017, et avec la France sur la Base Insee, non salariés, 2015.

prend un sens particulier dans un contexte urbain fortement marqué par des transformations matérielles de l'espace.

Les brasseries-cafés et les restaurants (classiques ou rapides) continuent à fortement structurer l'offre commerciale dans ces quartiers populaires [Fig. 1], même si la restauration rapide tend à prendre le pas sur les autres formats de restauration et sur les débits de boissons. Ensuite, l'activité commerciale se caractérise par une forte présence des services à caractère commercial et aux particuliers, avec notamment les salons de coiffures et magasins de produits de beauté, et les banques. Le secteur de l'alimentation, générale ou spécialisée, et l'artisanat de bouche viennent compléter ce trio de tête. Pour autant, des spécificités locales apparaissent : l'équipement de la personne est par exemple deux fois plus présent à Saint-Denis qu'à Aubervilliers et Pantin, ce qui renvoie à l'existence de différents types de centralités.

Figure 1 : Part des commerces selon l'activité commerciale

Source : relevés de terrain, enquête Paris 2030



Des centralités commerciales très hiérarchisées

Les commerces de détail se concentrent en premier lieu dans de grandes centralités marquées par une offre à la fois dense et diverse : les centres-villes de Saint-Denis et d'Aubervilliers, le quartier des Quatre-Chemins à la limite entre Pantin et Aubervilliers, ou encore l'ouest de l'avenue Jean Lolive à Pantin. Les marchés forains, en particulier à Saint-Denis¹¹, viennent renforcer cette offre sédentaire, de même que deux centres commerciaux. Cette offre commerciale, combinée à une bonne accessibilité, explique le rayonnement intercommunal de ces centralités. Elles se différencient néanmoins du point de vue de la densité des établissements commerciaux, aussi bien que de leur spécialisation et de leur organisation spatiale. Le centre-ville de Saint-Denis est le plus dense et le plus diversifié, puis viennent les Quatre-Chemins (équipements de la maison et de la personne, alimentaire) et l'avenue Jean Lolive à Pantin (équipement de la personne, restauration), pour finir avec le centre-ville d'Aubervilliers (alimentaire).

Sur les franges de ces grandes centralités, ou dans d'autres quartiers plus éloignés, on observe des centralités qui assurent le rôle de relais commerciaux périphériques, avec un rayonnement moins important. Les concentrations y sont cependant non négligeables, que cela soit à Saint-Denis dans les

¹¹ Dans cette commune, 512 commerçants exercent leur activité en plein air. Source : Sirene, 2017.

quartiers de la Porte de Paris, de Pleyel et des Francs-Moisins ; à Aubervilliers, entre le centre-ville et les Quatre Chemins et le long de l'ancienne RN2 face au fort ; ou enfin à Pantin autour de la mairie et de l'église. Ces centralités intermédiaires se caractérisent par un semis relativement dense de bars, cafés, restaurants, coiffeurs, commerces d'alimentation, pharmacies et services. Des spécialisations plus marquées peuvent se développer, en lien avec le tissu économique local. Ainsi, Pleyel et le centre-ville de Pantin concentrent beaucoup de restaurants, en lien avec la présence de nombreux bureaux.

Enfin, on peut identifier des pôles commerciaux plus petits et plus spécialisés qui correspondent à deux types très différents. D'une part, on trouve des pôles spécialisés autour des services, de l'équipement de la maison ou des transports, situés à proximité ou le long des grands axes routiers, et donc facilement accessibles en voiture. Ces pôles s'inscrivent dans des logiques plus réticulaires que les précédents, à l'échelle de la Seine-Saint-Denis, voire de la région parisienne. D'autre part, on trouve des pôles très locaux, qui s'organisent selon un maillage régulier, comme dans le quartier Montfort sur lequel nous reviendrons. Ils concentrent chacun entre 5 et 10 établissements commerciaux, majoritairement des brasseries-cafés, épiceries et boulangeries.

S'adapter à la précarisation des classes populaires, ou disparaître ?

L'un des résultats de l'enquête est que ce sont avant tout les changements à long terme qui doivent être pris en compte pour comprendre la place du commerce dans ces banlieues populaires. La pauvreté n'a cessé de s'y accroître depuis les années 1970, en même temps que la part des populations étrangères et immigrées se renforçait (Clerval et Delage, 2014 ; Ribardièrre, 2016). Or, ces changements socio-résidentiels de grande ampleur se sont accompagnés d'une évolution de l'offre commerciale¹² qui traduit des capacités d'adaptation différenciées de la part des commerçants indépendants face à ces changements.

Disparitions et résistances

Parmi les commerçants dont l'offre s'adresse à une clientèle plus large qu'aux seules classes populaires, seules quelques catégories ont pu se maintenir. C'est le cas des professions réglementées comme les pharmaciens, mais aussi de certains opticiens ou propriétaires de bars et de restaurants rencontrés dans le centre-ville de Saint-Denis, dont la diversité des profils témoigne d'ailleurs d'un certain renouvellement. Leurs parcours reflètent souvent une ascension sociale, avec plusieurs employés qui se sont mis à leur compte (par exemple parmi les opticiens ou les coiffeurs), mais aussi le rôle encore important des transmissions familiales (notamment pour les bars et restaurants). S'ils évoquent le plus souvent une dégradation de la situation socio-économique de leur quartier, ces commerçants n'en ont pas moins souvent plusieurs salariés et des revenus qui semblent confortables.

Tel n'est pas le cas dans des secteurs d'activité comme l'alimentaire, l'équipement de la personne et de la maison, ou encore la culture et les loisirs qui ont beaucoup régressé. Dans ces secteurs, les commerçants ont dû faire face à la concurrence conjointe de nouveaux arrivants indépendants (que nous évoquerons plus loin) et de la grande distribution¹³, tout en voyant disparaître

¹² Pour caractériser les évolutions de l'offre, nous nous sommes appuyés d'une part sur les diagnostics réalisés par les collectivités locales, complétés par ceux de la Chambre de commerce à l'échelle de la Seine-Saint-Denis (CROCIS, 2015), et d'autre part sur notre enquête auprès des commerçants.

¹³ On trouve un centre commercial dans chaque commune : Basilique à Saint-Denis, 17 165 m², ouvert en 1986 ; Verpantin, 13 000 m², ouvert en 1989 ; Millénaire, 60 000 m², ouvert en 2011. Mais les communes limitrophes comptent chacune un centre commercial de niveau intercommunal et deux centres commerciaux de niveau régional, facilement

leurs clientèles traditionnelles, qu'elles appartiennent aux classes moyennes ou à l'ancienne classe ouvrière. Ceux qui demeurent sont parmi les commerçants qui se plaignent le plus de leurs difficultés économiques. Qu'ils soient bijoutiers, fleuristes ou encore quincailliers, ces commerçants souvent installés depuis longtemps apparaissent pour la plupart nostalgiques d'un âge d'or où le centre-ville de Saint-Denis et les Quatre-Chemins rassemblaient des types d'activités et surtout des niveaux de standing plus diversifiés. Leurs discours véhiculent une image négative du quartier et de son évolution, et soulignent le décalage croissant entre leur activité et la précarisation de la population. Ils sont également empreints d'un fort sentiment de déclassement. Principalement localisés dans les centres-villes, ces commerçants ne parviennent souvent à se maintenir que parce qu'ils sont propriétaires de leurs murs ou parce qu'ils ont des loyers relativement peu élevés. Cependant, certains commerçants, peu nombreux, se sont adaptés au changement, comme en témoigne le cas d'une maroquinerie de Saint-Denis qui a élargi son offre vers des produits plus bas de gamme.

Apparitions et adaptations

S'ils se traduisent par la disparition ou la résistance de certaines catégories de commerçants, les changements socio-résidentiels de ces dernières décennies se sont aussi accompagnés de l'apparition ou du développement de nouvelles catégories de commerce : commerces bas de gamme (restauration rapide, bazars, solderies, friperies) et commerces s'adressant à des clientèles ayant pour point commun la migration (téléphonie discount), une origine géographique (coiffeurs et cosmétiques, épicerie exotiques, salons de thé) ou une pratique religieuse (boucheries halal, librairies musulmanes). C'est sans doute l'affirmation de ces centralités « immigrées » ou « populaires »¹⁴ qui rend le plus visible les changements socio-résidentiels de l'ancienne banlieue rouge. Ces catégories de commerces se sont développées parce qu'elles constituent des ressources locales fondamentales pour les classes populaires. Outre l'offre de produits ou de services bon marché, ces commerces apparaissent comme des lieux de sociabilité à l'échelle d'un quartier ou d'un groupe, ce qui est particulièrement le cas des kebabs et des salons de thé. Ce sont aussi parfois des lieux de solidarité, à travers le crédit ou le don que pratiquent certains commerçants, comme ce boulanger de Pantin qui offre ses surplus à des associations locales d'entraide. Enfin, ils fournissent comme nous l'avons vu ci-dessus un grand nombre d'emplois, ce qui bénéficie aux membres de la famille et aux habitants du quartier.

Dans ces différents secteurs d'activité ciblant de manière privilégiée les classes populaires, les parcours des commerçants sont divers. Pour certains, le métier de commerçant représente une alternative au salariat et une « issue obligée pour sortir de [leurs] difficultés personnelles » (Barthe *et al.*, 2014, p. 115) ; il peut s'agir alors d'un premier emploi ou de reconversions professionnelles. Il y a aussi des employés qui se sont mis à leur compte – dont un certain nombre travaillaient auparavant à Paris – et des transmissions au sein de la famille, ce qui est notamment le cas chez les bouchers halal. Ces commerçants ont pour une majorité d'entre eux un parcours personnel ou une histoire familiale marqués par la migration. Ils ont aussi en commun une grande capacité d'adaptation. S'il s'agit là d'une qualité indispensable pour tout commerçant (Péron, 1991), c'est d'autant plus le cas quand la clientèle a vu son pouvoir d'achat considérablement baisser ces dernières années. La plupart des commerçants développent des stratégies sur les prix de vente et certains pratiquent le crédit. Quand les résultats sont insuffisants, certains changent d'activité, comme en témoigne la transformation d'une boulangerie en épicerie exotique dans le centre de Saint-Denis, ou font évoluer leur offre de produits et services. Ainsi, quelques-uns se spécialisent, comme cette ancienne librairie-

accessibles en voiture, structurent cette portion de la banlieue parisienne (O'Parinor, 90 000 m², ouvert en 1974 et Quartz à Gennevilliers, 86 000 m², ouvert en 2014). Source : Panorama TradeDimensions / IAU 2016.

¹⁴ Pour plus de précision, voir le tableau 1 dans l'introduction générale du présent ouvrage.

papeterie devenue papeterie ; mais il est plus courant que les commerçants diversifient leur offre, comme ce taxiphone proposant des articles d'épicerie ainsi qu'une offre de restauration.

Des situations économiques contrastées

Dans les grandes centralités, les commerçants profitent d'une intensité de fréquentation qui s'est maintenue au-delà des nombreux changements urbains et sociaux. Certains commerçants apparaissent particulièrement prospères au point de posséder parfois plusieurs fonds de commerce, comme les boucheries halal et les épiceries spécialisées (Lo Duca, 2015). Plusieurs enquêtés souhaitent par ailleurs développer leur activité (projets d'agrandissements, deuxième établissement, etc.). Et globalement, c'est dans ces grandes centralités que l'on trouve la plus grande proportion de commerçants ne souhaitant pas changer de localisation, ce qui témoigne d'une certaine confiance en l'avenir. Pour autant, une part non négligeable des commerçants enquêtés rencontre un certain nombre de difficultés. Elles sont liées à l'intensité de la concurrence, aux problèmes d'insécurité qui nuisent à l'image des centres-villes et donc à leur fréquentation¹⁵, ou encore au coût très élevé des baux commerciaux. Il y a donc dans les grandes centralités à la fois des commerçants prospères dont les chiffres d'affaires sont stables ou progressent, même si c'est sur la base d'achats dont le volume moyen est faible, et des commerçants fragiles évoquant à l'inverse une baisse de leur chiffre d'affaires.

Dans les plus petits pôles, où le commerce s'adresse davantage aux habitants du quartier, la situation économique des commerçants est généralement plus mauvaise. Contrairement à ce que l'on a pu constater dans les grandes centralités, une majorité des commerçants sont originaires du quartier et continuent de vivre à proximité. Les jeunes y sont plus nombreux, trouvant dans le commerce une alternative au salariat. C'est particulièrement le cas pour les épiceries qui permettent à ces derniers d'ouvrir un commerce à moindre coût puisque l'installation nécessite peu d'investissements dans des locaux souvent repris à l'identique. L'enquête montre que ces commerçants de quartier sont non seulement pénalisés par le faible pouvoir d'achat des habitants et par un environnement urbain dégradé, mais aussi par la crise plus globale du commerce de proximité. Ces commerces sont le plus souvent fragiles et leurs exploitants développent des stratégies à court terme, qui s'apparentent parfois davantage à des stratégies de survie. Ils doivent constamment s'adapter à la baisse du pouvoir d'achat de leur clientèle, plus encore que dans les centres-villes. En définitive, ce sont d'une part les loyers peu élevés, dans des locaux appartenant souvent à des bailleurs sociaux, et d'autre part la capacité du commerçant à garder une clientèle fidèle, qui leur permettent de maintenir une activité. Plusieurs commerçants le mettent en tout cas en avant, dans les quartiers de Montfort à Aubervilliers ou des Francs-Moisins à Saint-Denis. Ce n'est cependant pas toujours suffisant, et une majorité des enquêtés interviewés dans les petits pôles de quartier prévoit une fermeture dans un temps plus ou moins court.

Gagnants et perdants du changement urbain en cours

Dans ces contextes urbains, si la précarisation et l'immigration constituent les principales composantes du changement à long terme, d'autres processus se développent également à plus court terme. D'une part, les communes étudiées sont de plus en plus marquées ces dernières années par le desserrement des activités tertiaires supérieures autour de Paris (Albecker, 2014 ; Terral et Padeiro, 2013), dont découle une présence régulière de citadins au plus fort pouvoir d'achat. D'autre part, grâce à leur bonne desserte en transports en commun et à un parc immobilier attractif en termes de qualité et de prix, certains quartiers connaissent un processus, limité et parfois fragile, de gentrification (Bacqué *et al.*, 2014 ; Raad, 2014). Enfin, toute une gamme de projets de rénovation

¹⁵ Plus de la moitié des commerçants interrogés dans le centre-ville de Saint-Denis l'évoquent spontanément, plus d'un tiers dans celui d'Aubervilliers.

urbaine ou d'infrastructures de transport en commun sont en cours de réalisation, qui sont susceptibles d'amener à terme une nouvelle clientèle aux commerçants déjà-là, voire de susciter l'installation de nouveaux commerces. L'enquête montre cependant que ces changements profitent très inégalement aux commerçants.

Un impact inégal sur les commerces préexistants

Certains commerçants affirment bénéficier de ces changements qui leur permettent de consolider, voire d'élargir leur clientèle. Les boulangers sont au premier chef concernés, mais aussi quelques restaurateurs. Dans le quartier de la Plaine et dans le centre-ville de Pantin, plusieurs d'entre eux considèrent que l'arrivée d'équipements de niveau métropolitain (comme le Stade de France à La Plaine ou le Centre national de la danse à Pantin) et de sièges sociaux de grandes entreprises a eu un impact positif sur leur chiffre d'affaires. Quant aux librairies de centre-ville, elles profitent elles aussi de l'arrivée d'habitants appartenant aux classes moyennes, sans compter le fait qu'elles sont souvent soutenues par les pouvoirs municipaux.

Une grande majorité de commerçants insiste cependant plutôt sur l'absence de conséquence des changements en cours sur leur activité et sur leur clientèle. Parmi eux, certains avaient pensé pouvoir bénéficier de l'arrivée de ces nouveaux habitants ou salariés, certains ayant même tenté de s'y adapter, mais n'en profitent finalement pas. Il faut dire que les classes moyennes ne recourent pas à ces commerces, souvent perçus comme inadaptés à leurs modes de consommation (Bacqué et Fijalkow, 2006 ; Bacqué *et al.*, 2014) et leur préfèrent des commerces situés dans d'autres quartiers ou communes pour faire leurs achats (Chabrol, 2011). En l'occurrence, nombreux sont les habitants à faire leurs achats à Paris aux dires des commerçants. Les grandes entreprises ont par ailleurs souvent leurs propres offres de restauration en interne.

D'autres commerçants attirent à l'inverse l'attention sur les conséquences négatives, pour leur activité, de ces changements urbains. Liée autant à la désindustrialisation qu'à des politiques de logement favorisant la mixité sociale (Madry, 2010), la disparition de leur clientèle traditionnelle (classes populaires habitant ou travaillant sur place) est le plus souvent évoquée, de même que les phénomènes de concurrence induits par l'attractivité renouvelée de ces quartiers à la fois pour le commerce indépendant et pour les grands groupes de distribution, avec l'arrivée de supérettes jusque-là peu présentes dans les quartiers populaires. Une crainte de l'éviction s'exprime également, l'institution de la Métropole du Grand Paris suscitant de ce point de vue de nombreux fantasmes. Si elles ne sont pas toutes liées au Grand Paris, ces craintes s'avèrent parfois justifiées néanmoins, puisque des commerçants confirment que leurs locaux sont promis à disparaître (immeubles préemptés pour démolition et/ou non renouvellement de bail), en particulier dans la ZAC du Port à Pantin ou dans le quartier Pleyel à Saint-Denis. Enfin, les commerçants évoquent la perte de clientèle liée aux nouvelles infrastructures de transport, que ce soit pendant la durée des chantiers ou après, avec notamment le bouleversement des flux piétonniers induit par l'arrivée du tramway T8 à Saint-Denis. On relève aussi des craintes fortes causées par la modification des pratiques de mobilité. Ainsi, selon les enquêtés, ces nouvelles infrastructures risquent, d'une part, d'entraîner une déperdition de clientèles au profit de Paris ou de centres commerciaux et, d'autre part, d'amener de nouvelles clientèles n'ayant pas forcément un fort pouvoir d'achat. L'image de ces nouvelles infrastructures de transport est en conséquence très négative¹⁶.

¹⁶ Deux enquêtes menées sur les boulevards des Maréchaux à Paris – tracé du T3a et du T3b – font le même constat à plusieurs années d'intervalle (Sorrentino et Mohrt, 2007 ; Delage et Fleury, 2016).

Montée en gamme et nouveaux profils de commerçants

À l'échelle de certaines rues ou micro-quartiers, on observe le développement de commerces qui s'adressent plus spécifiquement aux classes moyennes dans la mesure où ils pratiquent des prix plus élevés, ou vendent des produits et services plus haut de gamme. Relativement discrets dans les centres-villes et pour nombre d'entre eux ouverts depuis peu, ces types de commerce sont plus visibles dans les nouveaux quartiers ou quartiers ayant été fortement renouvelés. Il s'agit en premier lieu de restaurants et de brasseries qui profitent essentiellement d'une clientèle de bureau, voire d'usagers d'équipements universitaires ou sportifs. Mais deux autres types de commerces se sont aussi multipliés récemment. Il s'agit d'une part des commerces de proximité (fromageries, épiceries bio, etc.), dont le développement accompagne la gentrification en cours de certains centres-villes comme à Pantin ou le lancement des nouveaux programmes immobiliers, où ils s'installent dans des locaux neufs ; il s'agit d'autre part de commerces plus spécialisés, souvent situés dans les centres-villes, qui visent cette même clientèle : magasins de jouets ou de vente d'instruments de musique, magasins d'ameublement, cafés et formes hybrides de commerces, proches du monde associatif ou de l'économie sociale et solidaire.

Les commerçants porteurs de cette montée en gamme se distinguent fortement des autres commerçants par leurs caractéristiques socio-démographiques et leurs parcours. Ils sont en moyenne plus jeunes, plus féminins et leurs dates d'installation sont globalement plus récentes qu'ailleurs. Quant à leurs trajectoires biographiques et professionnelles, elles sont diverses mais rarement liées à une migration internationale. De plus, si l'on retrouve parmi eux un certain nombre de reconversions professionnelles, ils ont surtout en commun un niveau d'études relativement élevé, ce qui reflète d'ailleurs une évolution en cours au sein des commerçants indépendants pour lesquels la mise à son compte correspond à « la mise en œuvre de qualités entrepreneuriales, d'un goût pour la liberté, de l'autonomie et de l'initiative » (Bessière et Gollac, 2014, p. 544), en particulier parmi les artisans (Mazaud, 2009). Ces commerçants maîtrisent sans surprise un large éventail de compétences. Ils ont régulièrement recours aux outils numériques : référencements sur Internet et présence sur les réseaux sociaux. Ils s'appuient sur une bonne connaissance du contexte commercial et urbain, construite à partir d'une expérience résidentielle, de réseaux d'interconnaissance, ou encore d'études de marché. Ils ont enfin une capacité à mobiliser les outils mis à leur disposition par les pouvoirs publics, en profitant par exemple des politiques de soutien à l'installation et de promotion, ou encore des loyers moins élevés offerts par les bailleurs publics (Fleury et Fol, 2018b).

Dans l'ensemble, ces commerçants valorisent fortement à la fois l'échange avec les habitants et la place du commerce dans la ville, ce qui va de pair avec une vision positive de leur quartier ou de leur commune. Une majorité d'entre eux insiste sans surprise sur des changements en cours dans leur quartier, à travers un discours particulièrement bien construit et informé. Ils perçoivent sans surprise ces changements plus positivement et nombre d'entre eux anticipent des changements futurs, voire n'hésitent pas à exprimer des exigences en termes de politiques publiques susceptibles de les accompagner, comme par exemple la requalification des espaces publics.

Fragilités du changement commercial

Au-delà d'une certaine diversité en termes de taille d'entreprise et de capitaux, la situation économique des commerçants ciblant les classes moyennes de manière privilégiée semble globalement plutôt florissante. L'enquête a permis de mettre en évidence des investissements souvent plus importants que chez les autres commerçants, un certain nombre d'entre eux ayant des projets de développement. Mais certains de ces commerçants porteurs d'une montée en gamme n'en rencontrent pas moins des difficultés importantes, ce qui fait écho à ce qu'a montré Marie Chabrol (2011) pour les habitants de la Goutte d'Or issus des classes moyennes. Ces difficultés s'expliquent avant tout par le fait que les habitants à plus fort pouvoir d'achat ne sont finalement pas encore assez nombreux

malgré le processus de gentrification en cours, ou bien conservent des pratiques d'achat très orientées vers Paris, ce qui renvoie à un décalage en termes de temporalités entre changement social et changement commercial ; quant aux salariés des grandes entreprises, ils déjeunent pour nombre d'entre eux dans des cantines d'entreprise. D'autres difficultés sont évoquées par les enquêtés, liées à la concurrence (c'est le cas à Pantin pour les restaurants dont la multiplication récente et rapide est évoquée par tous) ou encore à l'augmentation des loyers qui s'explique par ce regain d'attractivité et par des phénomènes de spéculation. Il en découle une certaine déception chez certains commerçants, des projets de départ ou de changement d'activité, voire des fermetures. Deux restaurants pantinois dont nous avons interrogé en 2015 les patrons, alors déjà en difficulté, ont ainsi changé de propriétaires depuis.

Conclusion

L'offre commerciale des quartiers populaires n'a cessé de se reconfigurer depuis trois décennies. Nous avons tenté de montrer combien ces reconfigurations participent du changement urbain, celui-ci pouvant être appréhendé suivant deux temporalités. À long terme, des centralités spécifiques se sont affirmées, ciblant les classes populaires de manière privilégiée mais nécessitant de la part des commerçants une adaptation constante à la précarisation de leur clientèle. À plus court terme, l'arrivée de salariés et d'habitants appartenant aux classes moyennes s'est accompagnée d'une montée en gamme très localisée, tout en bénéficiant peu aux commerçants déjà-là.

L'enquête montre qu'il ne faut pas forcément opposer des commerçants déjà-là en difficulté à des nouveaux commerçants qui réussissent, comme semblent souvent le suggérer les travaux consacrés à la « gentrification commerciale ». Face aux changements socio-résidentiels des quartiers populaires à long terme, on trouve en effet à la fois des commerçants prospères et des commerçants ayant des difficultés à se maintenir, qu'ils souffrent de la raréfaction d'une clientèle de classes moyennes ou de la baisse du pouvoir d'achat d'une clientèle populaire. Quant au changement urbain de ces dernières années, alliant implantation d'entreprises tertiaires, nouveaux habitants issus des classes moyennes et grands projets, il bénéficie tout de même à quelques commerçants déjà-là ; et il ne faut pas oublier qu'à l'inverse les commerçants nouvellement installés se trouvent parfois dans des situations économiques fragiles.

Les raisons qui expliquent ces différentes manières de s'inscrire dans le changement urbain sont nombreuses et complexes. Elles renvoient autant au type d'activité qu'à la localisation du local dans le quartier ou dans la rue, le rôle crucial de la localisation dans l'activité commerciale se trouvant d'autant plus renforcé dans des quartiers aussi hétérogènes. Elles renvoient également aux caractéristiques individuelles des commerçants, en particulier à leurs trajectoires biographiques et professionnelles, ainsi qu'à leur inscription dans des réseaux sociaux et familiaux. Même si nous n'en avons donné ici qu'un aperçu, notre enquête permet de rappeler combien les compétences acquises au cours d'études supérieures, dans l'exercice d'une autre profession ou au contact de sa famille sont un atout pour certains commerçants (Guerry, 2009 ; Lo Duca, 2015 ; Rollinde de Beaumont, 2017).

C'est dans ce contexte que se multiplient aujourd'hui les dispositifs et des initiatives relatives au commerce dans de nombreux quartiers populaires. On observe ce faisant la diffusion d'un modèle développé dans les centres vers des banlieues où les politiques de renouvellement urbain très actives s'accompagnent souvent d'une volonté de restructurer le tissu commercial (Chabrol, 2011 ; Rankin *et al.*, 2015 ; Zukin *et al.*, 2016). Alors que le commerce constitue une ressource pour les classes populaires en offrant de nombreux emplois aussi bien que des lieux de sociabilité et de solidarité, les politiques publiques n'accompagnent qu'à la marge les commerçants, se concentrant sur les plus « qualitatifs » (Fleury et Fol, 2018a, 2018b) et laissant les autres *faire avec* le changement urbain.

Références bibliographiques

- Albecker, M.-F., 2014, *Recycler les premières couronnes des villes globales : politiques d'aménagement urbain et restructurations des banlieues industrielles de Paris et New York*, Thèse de doctorat en urbanisme, Université de Paris 1 – Panthéon-Sorbonne.
- Authier, J.-Y., « Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, 64, 2, 1989, 63–69.
- Bacqué, M.-H., Charmes É., Vermeersch S., “The Middle Class ‘at home among the Poor’ – How Social Mix is lived in Parisian Suburbs: Between Local Attachment and Metropolitan Practices”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 38, 4, 2014, 1211–1233.
- Bacqué, M.-H., Fijalkow, Y., « En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000) », *Sociétés contemporaines*, 63, 3, 2006, 63–83.
- Bacqué, M.-H., Sintomer, Y., « Peut-on encore parler de quartiers populaires ? », *Espaces et Sociétés*, 108/109, 2002, 29–46.
- Barthe, J.-F., Chauvac, N., Dubois, F., « Chômeurs créateurs », *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po, Paris, 2014, 113–130.
- Battegay, A., « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la Place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales*, 19, 2, 2003, 9–22.
- Bessière, C., Gollac, S. « Travailleurs indépendants », in Chauvin, P.-M., Grossetti, M., Zalio, P.-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Presses de Sciences Po, Paris, 2014, 537–550.
- Chabrol, M., *De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Poitiers, 2011.
- Chabrol, M., Rozenholc, C., « Rester au centre-ville : ce(ux) qui résiste(nt) à la gentrification », *Uzance*, 4, 2015. Disponible sur <http://www.patrimoineculturel.cfwb.be/index.php?id=14479>.
- Clerval, A., Delage, M., « La métropole parisienne : une mosaïque sociale de plus en plus différenciée », *Métropolitiques* [En ligne], 2014. Disponible sur <http://www.metropolitiques.eu/La-metropole-parisienne-une.html>.
- Coing, H., *Rénovation urbaine et changement social. L'îlot n°4 (Paris 13^e)*, Éditions Ouvrières, Paris, 1966.
- Collectif Rosa Bonheur, « Centralité populaire : un concept pour comprendre pratiques et territorialités des classes populaires d'une ville périphérique », *SociologieS* [En ligne], 2016. Disponible sur <http://sociologies.revues.org/5534>.
- CROCIS, « Le paysage commercial du Grand Paris en pleine mutation », *Enjeux Île-de-France*, 173, 2015.
- Delage, M., Fleury, A., *Dynamiques commerciales et stratégies des commerçants dans les quartiers prioritaires de la Politique de la Ville des 18^e, 19^e et 20^e arrondissements de Paris*, Rapport final pour la SEMAEST, 2016.
- Desse, R.-P., « Formes juridiques d'exploitation du commerce de détail », in Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumagne, J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, PUR, Rennes, 2008, 143–144.
- Fleury, A., Fol, S., « Commerce et politiques publiques dans les quartiers populaires. Le cas de Saint-Denis », *Métropoles* [En ligne], 23, 2018a. Disponible sur <http://journals.openedition.org/metropoles/6409>.
- Fleury, A., Fol, S., « Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ? », in Bacqué, M.-H., Bellanger, E., Rey, H. (dir.), *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2018b, 301–310.
- Fourcaut, A., *Bobigny banlieue rouge*, Les Éditions ouvrières / Presses de la FNSP, Paris, 1986.

- Giroud, M., « Usages des espaces rénovés et continuités populaires en centre ancien », *Espaces et sociétés*, 144/145, 1, 2011, 37–54.
- Giroud, M., Ter Minassian, H., « Gentrification, paupérisation, immigration : un processus peut en cacher un autre », in Chabrol, M., Collet, A., Giroud, M., Launay, L., Rousseau, M., Ter Minassian, H., *Gentrifications*, Les Prairies ordinaires, Paris, 2016, 261–281.
- Guerry, M., *Vivre sur un espace de renouvellement urbain, l'exemple du projet d'aménagement de l'île de Nantes et de ses commerçants*, Thèse de doctorat en sociologie, Université François-Rabelais, 2009.
- Lo Duca, R., *La place des petits commerçants dans le fonctionnement urbain. L'exemple des villes d'Aubervilliers et Pantin*, Mémoire de master 2, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2015.
- Madry, P., « Le commerce des quartiers de grand ensemble au défi de la mixité sociale », in A. Gasnier (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, PUR, Rennes, 2010, 225–232.
- Maltais, A., « Anciens et nouveaux petits commerçants face à la transformation socioéconomique de deux anciens quartiers populaires montréalais », *Lien social et Politiques*, 77, 2016, 148–165.
- Mazaud, C., *Entre le métier et l'entreprise. Renouveau et transformation de l'artisanat français*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Nantes, 2009.
- Péron, R., « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », *Revue française de sociologie*, 32, 2, 1991, 179–207.
- Raad, L., *Transformations sociales en banlieue rouge. Politiques locales, stratégies résidentielles et inscription territoriale des classes moyennes*, Thèse de doctorat en aménagement et géographie, Université Paris Diderot, 2014.
- Rankin, K. N., McLean, H., « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs », *Antipode*, 47, 1, 2015, 216–239.
- Ribardière, A., « Richesse et pauvreté dans les communes populaires franciliennes : les politiques du logement changent-elles la donne ? », *L'Espace géographique*, 45, 1, 2016, 61–78.
- Rollinde de Beaumont, N., *La place des commerçants dans les reconfigurations des centralités commerciales. Le cas de Montreuil-sous-Bois (93)*, Mémoire de master 2, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2017.
- Rosenfeld, M., Van Criekingen, M., « Gentrification vs. place marchande. Présent et devenir d'une centralité commerciale euro-africaine d'exportation de véhicules d'occasion », *Uzance*, 4, 2015. Disponible sur <http://www.patrimoineculturel.cfwb.be/index.php?id=14479>.
- Sorrentino, F., Mohrt, F., *Les commerces sur les boulevards des Maréchaux. Enquête auprès de la clientèle et évolutions 2003-2007*, APUR, Paris, 2007.
- Terral, L., Padeiro, M., « La centralité d'affaires parisienne face au desserrement des emplois. Un examen par le biais de la localisation d'activités « témoins » (1993-2008) », *Géographie, économie, société*, 15, 3, 2013, 205-237.
- Toubon, J.-C., Messamah, K., *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'Or. Dynamiques d'un espace pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation*, L'Harmattan, Paris, 1990.
- Varanda, M., « La réorganisation du petit commerce en centre-ville », *Revue française de sociologie*, 46, 2, 2005, 325–350.
- Zalc, C., « Petits entrepreneurs étrangers en ville. Localisations urbaines, réseaux migratoires et solidarités professionnelles dans la Seine pendant l'entre-deux-guerres », *Histoire urbaine*, 2, 4, 2001, 67–82.
- Zukin, S., Kasinitz, P., Chen, X. (eds.), *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge, New York, 2016.