

Le regain des petits commerçants

par Vincent Chabault

Lieu d'échanges et de ressources, le petit commerce occupe un rôle essentiel dans la fabrique urbaine. Un collectif de géographes examine son renouvellement et ses stratégies d'adaptation face au changement urbain des métropoles.

À propos de : Antoine Fleury, Matthieu Delage, Lucine Endelstein, Hadrien Dubucs, Serge Weber (dir.), *Le Petit commerce dans la ville-monde*, Paris, éditions l'œil d'or, coll. « Critiques & Cités », 2020, 320 p., 24 €.

Envisagé comme une activité économique et une ressource sociale pour la ville et ses habitants, le petit commerce reste sous-documenté par les sciences sociales. Cet ouvrage collectif, dirigé par cinq géographes, constitue une contribution majeure réparant ainsi le peu d'intérêt manifesté à l'égard de ces petits points de vente au détail de proximité, gérés par des indépendants. L'ensemble des contributions, qui emmène le lecteur à Toulouse, dans le quartier du Marais, dans la petite couronne parisienne exposée à la rénovation urbaine, au sein du commerce de gros du prêt-à-porter chinois ainsi qu'à Nice et à Turin, donne accès à une analyse instructive des dynamiques sociales qui traversent le secteur. La diversité des terrains d'enquête et l'ampleur des résultats exposés produisent une connaissance inédite du petit commerce populaire et des stratégies déployées dans un contexte de métropolisation. Mettant de côté les discours sur son sempiternel déclin, la quinzaine de contributions réunies donne à voir l'hétérogénéité d'un secteur économique et les recompositions à l'œuvre face à la pression foncière. Les chapitres qui composent l'ouvrage ont pour origine deux programmes de recherche – l'un sur les représentations du commerce ethnique, l'autre sur le commerce de banlieue populaire –, lesquels ont donné lieu à un colloque sur le rôle et la place du commerce dans le changement urbain.

Les lieux marchands de l'altérité : petite et grande mondialisation

Précédées d'un préambule de la sociologue Sharon Zukin, consacré aux stratégies des municipalités et des promoteurs immobiliers pour faire émerger un appareil commercial sensé attirer la classe « créative », le volume regroupe trois parties dont il est possible de restituer quelques-uns des enseignements.

Centrée sur les formes de commerce issues de l'immigration, la première partie permet de mieux appréhender la notion de « commerce ethnique », laquelle renvoie à une réalité très diverse comprenant le commerce communautaire (vente au détail de produits spécifiques à des membres d'une communauté dont est issu le commerçant), le « commerce exotique » (destiné à une population dont n'est pas issu le commerçant) et un commerce plus banal. Les enquêtes de terrain, menées notamment dans les quartiers parisiens de Château-Rouge, Belleville, Ménilmontant et la Chapelle, soulignent « la plasticité de l'identification culturelle » des points de vente (p. 54) et l'empilement des références. À l'opposé d'un communautarisme fantasmé, la fusion des normes alimentaires s'observe de différentes façons à travers un paysage commercial moins stable qu'il n'y paraît. Divers travaux montrent aussi à quel point ces centralités commerciales minoritaires constituent des potentialités pour le développement de l'économie de subsistance. À travers le portrait de Fatoumata, garde d'enfants investie dans la vente de sacs à main et de maïs grillé, Joanne le Bars met en lumière les conditions d'acquisition de dispositions entrepreneuriales à travers les sociabilités locales et les liens de solidarité féminine.

Les analyses du secteur interrogent également le territoire et révèlent le caractère variable des représentations associées à ces activités. Stigmatisé à certains endroits, le commerce ethnique connaît une forme de valorisation à quelques kilomètres de sa localisation d'origine. Rejeté par les riverains du quartier Popincourt, car jugé incompatible avec la vie de quartier des classes moyennes et supérieures, le commerce de gros de prêt-à-porter chinois s'est déplacé à Aubervilliers, commune de banlieue rouge qui cherchait un nouveau souffle économique après la désindustrialisation de certains de ses quartiers.

Le petit commerce de banlieue populaire, entre repositionnement et ouverture

Les cinq chapitres regroupés dans la deuxième partie du livre sont consacrés au petit commerce dans des banlieues populaires exposées au phénomène de métropolisation. Dans le Grand Paris et le Grand Lyon, les projets de démolition, de rénovation et d'aménagement ont des effets directs sur le commerce indépendant.

Deux logiques se détachent. Une descente en gamme, mettant en péril les indépendants anciennement installés, s'observe en raison de la précarisation des habitants. De nouvelles catégories de commerce émergent dont une partie s'adresse à des clientèles issues de l'immigration (bazars, restauration rapide, téléphonie). Dans d'autres quartiers populaires de Saint-Denis, Pantin ou Aubervilliers, enquêtés par Matthieu Delage et Antoine Fleury, des processus de gentrification limités et fragiles sont à l'œuvre faisant apparaître un appareil commercial différent. Les auteurs insistent sur la déception exprimée par certains néo-commerçants liée au décalage temporel existant entre le changement résidentiel et le changement commercial ; leur offre de moyenne gamme apparaissant désajustée vis-à-vis des habitudes d'une clientèle populaire.

Ce décalage est aussi constaté dans le quartier Ivry-Port, étudié par Mathilde Costil et Agnès Deboulet. La reformulation commerciale opérée par la mairie et les bureaux d'étude vise à faire émerger un commerce plus « qualitatif » en lieu et place de boutiques jugées obsolètes. Ce discours est justifié par l'arrivée de nouvelles populations, issues des classes moyennes, élisant domicile dans ce quartier désindustrialisé ouvert à des opérations immobilières. L'offre commerciale actuelle répond toutefois aux attentes d'une population majoritaire, plus instable sur le plan professionnel que l'ancienne classe ouvrière. À l'échelle d'un quartier, ce chapitre montre toute l'ambiguïté des politiques de requalification commerciale. Une norme commerciale et un imaginaire marchands sont promus en décalage partiel avec les attentes d'une population dominante au pouvoir d'achat contraint.

Dans un grand ensemble de Vaulx-en-Velin, la « centralité commerciale minoritaire », étudiée par Nabil Zouari et Éric Charmes, est qualifiée de communautaire par les acteurs privés et publics aux commandes du projet de métropolisation. Malgré leur démolition programmée, les commerces, tenus par des indépendants issus des immigrations nord-africaines et subsahariennes, sont toutefois porteurs d'une certaine ouverture. L'enquête de terrain montre qu'ils rayonnent à une échelle plus large que celle du quartier et qu'ils font office à la fois de lieux d'échanges et de ressources pour une clientèle traversant des difficultés socio-économiques.

Le changement urbain par le commerce

Le petit commerce n'est pas seulement un révélateur du changement social, il en est l'un de ses acteurs. Tel est l'enseignement de la dernière partie de l'ouvrage. Parmi les cas présentés, celui du quartier parisien du Marais témoigne du fait que le commerce est le vecteur d'une mondialisation financière conquérante. En collectant un certain nombre de données, dont celles de l'Atelier parisien d'urbanisme (APUR) et de la presse immobilière, Anne-Cécile Mermet décrit la gentrification commerciale que ce quartier vit depuis les années 2000. Plusieurs réseaux d'enseignes mondialisées ciblant une clientèle favorisée et appartenant à des structures capitalistiques puissantes occupent les cellules commerciales les plus convoitées du quartier

(Sandro, The Kooples, Comptoir des cotonniers, Maje, etc.). Ce mouvement de « franchisation » (p. 228) a conduit à la disparition du commerce de gros et au redéploiement du petit commerce indépendant dans les emplacements plus abordables, à la périphérie des rues distinctives. L'irruption de grands groupes commerciaux dans le tissu urbain constitue une dynamique dans laquelle s'inscrit le commerce indépendant au même titre que l'intervention des pouvoirs publics, également étudiée dans cette dernière partie.

Le double questionnement posé par les coordonnateurs de l'ouvrage – le commerce comme fabricant de la ville, le commerce fabriqué par les pouvoirs publics et privés – a permis la structuration des contributions dans un objet éditorial à la fois cohérent et agréable à parcourir. Si l'on peut regretter que le consommateur soit quasiment absent du livre et que le lecteur ne pénètre pas dans les commerces évoqués, *le Petit commerce dans la ville-monde* constitue un apport important aux sciences sociales du commerce – dont la géographie est assurément la discipline la plus productive. Il explore un segment marchand aussi méconnu qu'hétérogène et restitue ses stratégies d'adaptation et de renouvellement dans un contexte urbain et économique changeant. Contre une vision déshumanisée de la métropole, le petit commerce est, comme le souligne Sharon Zukin, un acteur de la sociabilité urbaine et de la vitalité démocratique ¹. Sa connaissance scientifique mais aussi son soutien et son développement apparaissent indispensables.

Publié dans lavedesidees.fr, le 22 juillet 2020.

¹ Lors de l'élection présidentielle de 2017, il a été observé que, dans les communes de moins de 500 habitants, le vote en faveur de M. Le Pen était d'autant plus important que le nombre de commerces était faible. J. Fourquet, H. Le Bras, *Le Puzzle français. Un nouveau partage politique*, Paris, Fondation Jean Jaurès, 2017, p. 61-62. Dans une note du Conseil d'analyse économique, il était estimé que 8 % des communes françaises avaient connu une mobilisation de gilets jaunes. Ce chiffre atteint 29 % dans les communes qui avaient perdu récemment un commerce alimentaire. Y. Algan, C. Malgouyres, C. Senik, « Territoires, bien-être et politiques publiques », *Note du conseil d'analyse économique*, n°55, janvier 2020, p. 5 (<http://www.cae-eco.fr/IMG/pdf/cae-note055.pdf>).