



HAL
open science

Derrière le "ghetto", la centralité minoritaire : le rôle de la présence commerciale dans un quartier d'habitat social en rénovation

Nabil Zouari

► **To cite this version:**

Nabil Zouari. Derrière le "ghetto", la centralité minoritaire : le rôle de la présence commerciale dans un quartier d'habitat social en rénovation. Géographie. Université de Lyon, 2020. Français. NNT : 2020LYSE2022 . tel-02938121

HAL Id: tel-02938121

<https://theses.hal.science/tel-02938121v1>

Submitted on 14 Sep 2020

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.



N° d'ordre NNT : 2020LYSE2022

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 483 Sciences sociales

Discipline : Géographie, Aménagement, Urbanisme

Soutenue publiquement le 12 juin 2020, par :

Nabil ZOUARI

***Derrière le « ghetto », la centralité minoritaire :
le rôle de la présence commerciale dans un quartier
d'habitat social en rénovation.***

Devant le jury composé de :

René-Paul DESSE, Professeure émérite, Université de Bretagne Occidentale, Président

Sylvie FOL, Professeure des universités, Université Paris 1, Rapporteur

Annick GERMAIN, Professeure, INRS-UCS de Montréal, Rapporteur

Patrick SIMON, Directeur de Recherche, Institut National des études démographiques, Examineur

Eric CHARMES, Directeur de Recherche, École Nationale des Travaux Publics de l'État, Directeur de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale – pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

UNIVERSITÉ DE LYON

École doctorale 483

ÉCOLE NATIONALE DES TRAVAUX PUBLICS DE L'ÉTAT

Laboratoire : Environnement, Ville, Société (EVS)

Derrière le « ghetto », la centralité minoritaire :
Le rôle de la présence commerciale dans un
quartier d'habitat social en rénovation

Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat en Géographie, Aménagement,
Urbanisme, présentée et soutenue publiquement le 12 juin 2020.

Nabil ZOUARI

Thèse dirigée par
Éric CHARMES

Membres du jury :

Éric CHARMES, Directeur de recherche, École Nationale des Travaux Publics de l'État -
Université de Lyon, (directeur de thèse)

René-Paul DESSE, Professeur émérite, Université de Bretagne Occidentale

Sylvie FOL, Professeure, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, (rapporteuse)

Annick GERMAIN, Professeure titulaire, Institut National de la Recherche Scientifique -
Canada, (rapporteuse)

Patrick SIMON, Directeur de recherche, Institut National d'Études Démographiques

Crédits photographiques : Sauf mention contraire, les photographies, les tableaux et les cartes SIG illustrant ce manuscrit sont de l'auteur. Elles ne peuvent être reproduites qu'en précisant la source et le nom de l'auteur dans le cadre d'une utilisation à but non lucratif. En particulier, toute utilisation à des fins commerciales, médiatiques ou publicitaires est exclue sans autorisation préalable écrite de l'auteur.

Remerciements

Je remercie en premier lieu mon directeur de thèse, Éric Charmes auprès de qui j'ai tant appris. À force d'échanges et de conseils avisés, je me retrouve à présenter cette thèse. Éric, merci d'avoir cru en ce projet et de l'avoir bonifié, merci pour ta grande disponibilité.

Je voudrais remercier l'ensemble de l'équipe du laboratoire RIVES. Anaïk Purenne, l'enquête vaudaise à donner lieu a tant de péripéties et les partager avec toi a clairement fait partie des moments forts de cette thèse, toujours disponible tu m'as fait bénéficié de ton expérience et je t'en remercie ! Philippe Genestier, j'ai tant apprécié confronter, des heures durant, mes résultats à ton vaste savoir, tout ce que j'ai appris à ton contact constitue désormais de précieux acquis. François Duchêne et Fabrice Bardet, merci de m'avoir fait confiance en m'associant à l'aventure de l'enseignement. Emmanuel Martinais et Thierry Coanus, merci pour vos conseils et vos relectures attentives. Fatiha Belmessous et Hélène Balazard, pour vos remarques si pertinentes et vos encouragements. Claudine Desforges et Patrick Gimenez, pour votre indispensable travail logistique et d'accompagnement. J'ai une pensée amicale pour les doctorants, post-doctorants : Fanny, Arie, Yasser, Yannick, Antoine, Élodie, Myriam, Camille, Bruno et Joseph, collègues si solidaires et agréables. Enfin, Vilma, grâce à ton aide, j'ai pu dans une période inédite de confinement finaliser le mémoire dans de bonnes conditions, merci !

Ma gratitude va également à Sylvie Fol, Annick Germain, René-Paul Desse et Patrick Simon qui me font l'honneur de composer le jury de ma thèse. Vos travaux m'ont inspiré et accompagné durant toutes ces années. Sylvie Fol que j'ai apprécié lire et écouter lors d'un colloque international à Paris sur les modes de consommation des publics populaires, Patrick Simon dont l'article sur le quartier parisien de Belleville fait partie des contributions fondatrices de ce travail. René-Paul Desse, un des rares chercheurs à s'être penché dans la durée sur le petit commerce dans le grand ensemble. Enfin Annick Germain qui m'a permis de découvrir une recherche nord-américaine si pointue dans toutes ces questions relatives aux minorités urbaines. Ce travail a suscité l'intérêt et a donné lieu à trois publications qui n'auraient pas pu voir le jour sans la confiance d'Antoine Fleury, Nathalie Lemarchand, Pascale Simard et Michaël Pouzenc. Vous êtes ici tous chaleureusement remerciés.

Lors de mon séjour canadien, j'ai arpenté Montréal et fait de belles rencontres : Slim et Nourreddine vous avez cru en ce projet, et vous m'avez accordé de votre temps, je vous en suis si reconnaissant. Je remercie également les commerçants et les habitants de Montréal-Nord, mais aussi du Petit Maghreb qui ont croisé ma route : Walid, Steeve, Naceur, Sherif, Flora, Morissette, Mertin, Sélim, Sofia,...

Merci infiniment à toutes les personnes rencontrées durant l'enquête, pour leur confiance et le temps accordé dans l'intimité d'un chez-soi, au coin de la rue, dans un commerce ou un bureau, avec qui l'on bavarde, plaisante, dénonce et espère. J'adresse un remerciement aux commerçants du Mas du Taureau, aux habitants de ce quartier qui recouvrent de trésors et à l'ensemble des acteurs institutionnels. Aussi, je pense tout particulièrement à Samia et Naim, Sylvain, Achraf, Ouadi, Saber, Miloud, Michel, mais à bien d'autres encore.

J'adresse un immense merci à ma famille qui n'a pas cessé de m'encourager depuis toujours. Merci à toi Jihène pour ta patience et ton soutien sans faille. Cette thèse est dédiée à mon épouse et à vous trois, Jessim, Imran et Manel. Cette aventure qui s'achève, nous l'avons vécue tous les cinq ensemble !

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I - UNE MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE ET COMPRÉHENSIVE	23
Chapitre 1 - Cadrage méthodologique et ancrage théorique d'une enquête « impliquée » ..	27
Chapitre 2 - L'arrière-cuisine de l'enquête	45
Chapitre 3 - Séjours d'études au Canada : un contrepoint	73
Partie II – DE LA PROXIMITÉ A LA CENTRALITÉ : TRANSFORMATION D'UN CENTRE COMMERCIAL DE GRAND ENSEMBLE PÉRIPHÉRIQUE.....	99
Chapitre 4 - Modèle d'un centre commercial de quartier	103
Chapitre 5 - Vers un nouveau genre de centralité ?	133
Chapitre 6 - Du quartier à la centralité : les facteurs de la montée en centralité	173
PARTIE III – ENTRE SPÉCIALISATION ET DIVERSITÉ ETHNIQUE : RAYONNEMENT DU CENTRE COMMERCIAL D'UN QUARTIER DE GRAND ENSEMBLE PÉRIPHÉRIQUE	207
Chapitre 7 – Les marqueurs ethniques locaux : moteurs du développement commercial...	211
Chapitre 8 – Une centralité minoritaire super diverse	261
PARTIE IV – QUAND L'ETHNIQUE DEVIENT COMMUNAUTAIRE	311
Chapitre 9 - L'intégration politique vue par une commission d'attribution des commerces	315
Chapitre 10 - Rénovation urbaine et restructuration commerciale : des politiques urbaines de transformation sociale	371
CONCLUSION GÉNÉRALE – DE LA MARGINALITÉ AU QUARTIER TREMLIN : QUEL RÔLE POUR LE COMMERCE DANS UN QUARTIER DE GRAND ENSEMBLE ?.....	440
Annexes.....	448
Bibliographie	480
Liste des sigles	507
Table des encadrés	509
Table des figures.....	510
Table des photographies.....	511
Table des matières.....	512
Résumé de la thèse.....	517

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Généralement, les centres commerciaux des quartiers de grand ensemble, introduits à partir des années 1965, présentent de grandes fragilités (Desse 2014). Même si les quartiers de grand ensemble offrent un potentiel de consommateurs numériquement important¹, et même si l'offre commerciale est souvent sous-dimensionnée², un constat de crise structurelle s'est rapidement installé. L'apparition massive des hypermarchés en périphérie urbaine et la déconnexion des flux liés aux centres commerciaux apparaissent avoir précipité leur déclin (Péron 2001). Quelques autres facteurs explicatifs de la crise proviennent de considérations plus locales en lien avec les appareils commerciaux et leur insertion en milieu populaire (Metton et Soumagne 2002). La crise du commerce de proximité a ainsi accompagné la dégradation des quartiers défavorisés devenus des espaces marginaux (Lapeyronnie et Courtois 2008). Dans ce contexte, l'intervention de l'État et plus largement des puissances publiques est devenue nécessaire (Gasnier et Grellier 2014). Ces derniers se sont efforcés, par des dispositifs fiscaux, de dynamiser économiquement ces territoires qui aujourd'hui encore connaissent des taux de chômage bien au-dessus de la moyenne nationale³. Pourtant, loin d'être des lieux d'anémie, les quartiers pauvres de grand ensemble regorgent d'initiatives, notamment d'ordre économique (Collectif Rosa Bonheur 2016). De petits « business » dynamiques et quelques polarités commerciales proposent des services plébiscités par les riverains, et même par des personnes hors du quartier et de la commune. Ces initiatives ne parviennent que rarement à bénéficier de l'acceptation des décideurs locaux (Fol et Fleury 2018). Elles restent en quête de légitimité. À partir de ce constat, cette thèse vise donc à analyser le fonctionnement d'un centre commercial d'un quartier de grand ensemble d'habitat social destiné à être démoli malgré ses performances économiques au-dessus des standards.

¹ En 2002, dans les actes du colloque d'Angers, la moyenne établie est de 6 740 habitants par quartier sensible et 4 232 habitants par centre commercial (Metton et Soumagne, 2002).

² En 2006, sur 79 ZFU recensées, 61 ne possèdent pas de centre commercial et 12 ne possèdent aucun magasin de plus de 300 m². Pour les 4,4 millions habitants des 717 ZUS de France métropolitaine, le sous-équipement commercial les oblige à se déplacer vers les centres commerciaux périphériques et les centres-ville (Desse 2014). L'étude réalisée par le CREDOC en 2009 confirme une présence commerciale moins importante dans ces quartiers que dans le reste des agglomérations.

³ En 2017, le CGET annonce un taux de chômage dans les QPV de 24,7 %, soit 2,7 fois plus que la moyenne nationale.

1. Déclin et crise structurelle du commerce de grand ensemble

À partir des années 1950 et en l'espace d'une décennie, près de trois millions de logements collectifs de grands ensembles sortent de terre (Mengin 1999). Cette première génération de grands ensembles français se caractérise par un zonage mono fonctionnel⁴ particulièrement suivi et caractérisé par un vide commercial très préjudiciable pour une clientèle de banlieue nouvellement installée (Anquez-Vrinat 1997). Malgré la critique des grands ensembles pour leur caractère de cité-dortoir (Bondue 1986), le commerce ne constitue pas une priorité pour l'État (Cazalet et Doligé 2002). Entre 1954 et 1965, l'État met en place quatre plans de planification urbaine pour introduire d'abord des équipements scolaires, puis culturels, et des services publics divers. Ce n'est qu'à partir de 1961, sous l'impulsion de la circulaire Sudreau, qu'une offre commerciale apparaît timidement dans les grands ensembles. La question de l'urbanisme commercial se pose ainsi tardivement, seulement à partir des années 1965 (Desse 2014). Le commerce de détail devient alors un des leviers de développement économique et urbain des grands ensembles (Péron 2001). Il est établi qu'un grand ensemble, comportant 8 000 à 10 000 logements, soit environ 30 à 40 000 habitants, doit pouvoir s'appuyer sur un équipement commercial autonome. Cet équipement est organisé autour d'un centre principal et de centres secondaires de quartier (Fournié, 2008) dimensionnés autour *d'unités de voisinage* (Taricat 2013) afin de combler les manques en termes de sociabilité primaire (Jannièrre 2008) de ces nouveaux quartiers.

1.1. Un environnement commercial ultra concurrentiel

À partir des années 1966, Roger Bataille, rapporteur du groupe « Urbanisme commercial » de la commission du commerce du cinquième plan notait que la majorité des centres commerciaux construits dans les nouveaux ensembles d'habitations présentaient des résultats très décevants

⁴ Le fonctionnalisme s'exprime par des espaces où les fonctions sont clairement séparées les unes des autres répondants à la règle « un espace, une fonction ». La fonction résidentielle est presque exclusivement celle des quartiers de grand ensemble français de première génération (1953-1961). Notons toutefois que les grandes réalisations modernistes internationales qui ont précédé la construction des grands ensembles français semblent avoir intégré des appareils commerciaux au niveau des sous-unités d'habitation (voir 1.2).

(Madry 2006). À cette époque, l'apparition des hypermarchés⁵ marque une nouvelle ère et redéfinit la structure commerciale de la périphérie des villes. De nombreux géographes et économistes évoquent alors une *révolution commerciale* (Messerlin 1986 ; Bondue 1986 ; Madry 2010 ; Desse et Gasnier 2014). Étienne Thil a constaté que l'intensité commerciale⁶ dans les grands ensembles ne pouvait pas rivaliser avec les hypermarchés. La taille de ces centres commerciaux de quartier était insuffisante et ne permettait ni une concurrence ni un choix assez large, expliquant ainsi des prix élevés (Thil 1966). L'auteur constate que l'évasion commerciale dans ces nouveaux grands ensembles atteint des niveaux très élevés, de 60 à 70 %, et parfois même jusqu'à 80 %. Alors que les petites alimentations générales représentaient 80 % des ventes de détail alimentaire au début des années 1960, cette part est descendue, quarante ans après, à 25 % (Madry, 2006). Pascal Madry indique que 60 % de l'activité du commerce de détail peuvent être réalisés par ces hypermarchés périphériques situés à proximité des grands ensembles (Madry 2011a). Cette proximité des hypermarchés constitue un facteur aggravant. En effet, l'hypermarché n'est pas conçu spécifiquement pour des grands ensembles dépourvus de commerce en pied d'immeubles, mais pour capter le maximum de flux de toutes origines, y compris des centres-villes et des villages avoisinants (Mangin 2004).

La montée en puissance du commerce périphérique a continué à constituer l'élément majeur du dernier quart du 20^e siècle. En effet, en l'espace de vingt ans, les grandes surfaces investissent la périphérie des villes. Depuis 1995, quelque « 1 000 hypermarchés et près de 8 000 supermarchés » se sont installés à proximité des banlieues, totalisant ainsi quelque « 15 millions de mètres carrés de surface de vente supplémentaire ». Il faudrait en ajouter autant pour rendre compte du développement des grandes surfaces spécialisées dans le meuble, l'électroménager, le bricolage et la jardinerie (Desse 2001). Ce développement commercial prendra des formes diverses comme celle de « boîtes » commerciales périphériques positionnées le long des axes routiers qui pénètrent dans les villes principales (Mangin 2004). Au total, à l'approche des années 2000, près de « 30 millions de mètres carrés supplémentaires » surgissent de terre (Metton 1998). Très rapidement après leur implantation et aujourd'hui encore, les polarités commerciales de grand ensemble connaissent un environnement concurrentiel important. Début 2013, quelque 1 900 hyper et supermarchés⁷ sont recensés dans les périphéries urbaines (Desse et Gasnier 2014).

⁵ Marcel Fournier et Louis Deffroy ont ouvert le premier hypermarché en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois en région parisienne, initiant ainsi un phénomène de grande ampleur qui bouleversera le paysage commercial français de manière durable.

⁶ Souvent inférieure à dix commerces de détail.

⁷ Soit 900 de plus qu'en 1995.

Cette offre commerciale périphérique apparaît particulièrement attractive pour une population de plus en plus mobile. La périphérie des métropoles constitue désormais un système commercial multipolaire où chaque élément tend à entrer en concurrence avec les autres (Desse 2001). René-Paul Desse, dans son article *Les vastes quartiers périphériques d'habitat social*, a analysé la résilience de ces lieux vis-à-vis de cette révolution commerciale. Il dresse, pour ce dernier quart du 20^e siècle, le constat d'un déclin significatif des polarités commerciales de grand ensemble (Desse 2014).

1.2. La (dé)connexion aux flux

Étienne Thil explique dès 1966, dans son ouvrage *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés requins*, quelques erreurs commises dans la conception des centres commerciaux de grand ensemble. La déconnexion des lieux vis-à-vis des flux piétons et motorisés fait partie des plus remarquables. En 2014, René-Paul Desse rappelle que la question de la connexion aux flux reste centrale pour un certain nombre de grands ensembles périphériques. Il indique que le grand ensemble a en général été conçu à proximité des flux routiers, mais l'accessibilité immédiate et la visibilité de la polarité commerciale ont quant à eux fait défaut (Desse 2014).

En effet, à partir des années 1950, le grand ensemble est conçu comme une unité d'habitat relativement autonome, formée de barres et de tours dépassant le plus souvent les mille logements⁸ (Mengin 1999). La conception spatiale et l'environnement urbain de ces premières réalisations sont largement inspirés par les préconisations de la Charte d'Athènes (1933) s'appuyant selon Jean-Loup Gourdon sur un universalisme supposé des besoins humains avec des fonctions urbaines spatialement séparées. Parmi les principales fonctions, nous retrouvons celles d'habiter, de consommer, de travailler, de se récréer et de circuler. Elles disposent toutes d'un espace dédié. Ce que Jean-Loup Gourdon nomme « *l'espace* » apparaît donc comme une conséquence directe de la séparation des fonctions et de la dissociation du "*mouvement*" et de "*l'établissement*" préconisé par la Charte d'Athènes (Gourdon 2001, p. 211). Ainsi, les fonctions urbaines mises bout à bout produisent la ville sectorisée (Mangin 2004). Dans ce schéma, la fonction commerciale dispose de son propre espace. Le grand ensemble ne propose donc pas la multifonctionnalité de la rue, mais la « *transfonctionnalité* », c'est-à-dire la

⁸ D'après le ministère de l'Équipement, en l'espace de vingt ans, 6 millions de logements ont été construits. En 1973, la circulaire Guichard devient le premier acte administratif de lutte contre la construction des grands ensembles.

juxtaposition des fonctions qui parviennent rarement à s'enrichir mutuellement (Jacobs 1961 ; Soulier 2012). Cette juxtaposition provoque des effets de coupure qui incitent à l'usage de la voiture pour des achats de proximité (Madry 2010 ; Desse 2014). La pensée moderniste est ainsi souvent résumée par ce principe de la séparation des fonctions, mais rarement par la manière dont ces fonctions s'intègrent à l'armature urbaine. Or, dans les réalisations modernistes, le commerce et les habitations n'ont pas été totalement séparés.

La notion de « *neighborhood unit* » (Perry 1924), conceptualisée par Clarence Perry et reprise en France sous le terme « *d'unité de voisinage* » (Taricat, 2013), met à cet égard en avant des interfaces entre les fonctions urbaines. Depuis l'apport des recherches de Françoise Choay sur les conceptions culturalistes et modernistes de l'urbanisme (Ascher, 2012 ; Choay, 1979), Clarence Perry est rattaché au mouvement des cités jardins avec des travaux sur l'habitat individuel et la conservation des centres-villes. Pourtant, le concept des « *neighborhood unit* » qui intègre l'appareil commercial de proximité dans la structure urbaine des quartiers n'est pas étranger aux idées des modernistes et de Le Corbusier. Ainsi, modernistes et culturalistes semblent s'inspirer. En 1966, lorsque Le Corbusier conçoit les plans définitifs de Chandigarh, il s'appuie sur les premiers plans de Clarence Stein et Henry Wright qui ont posé les premiers principes de constructions urbaines de Chandigarh. Ces derniers sont par ailleurs les concepteurs du plan de Radburn, imaginé en 1929 sur le principe du « *neighborhood unit* » (Mumford, 1968). À partir de là, Le Corbusier construit pour l'UNESCO sa théorie des 7 voies de circulation (les 7V) et qui s'incarne dans un plan d'une ville de la voiture imaginée avant lui par Clarence Perry. En effet, l'idée de construire des commerces le long des voies de circulation fait partie de la pensée de l'urbanisme moderne qui a alors réinterprété l'idée de « *neighborhood unit* ». Le plan de Brasilia réalisé par Lucio Costa, imaginé à partir des principes modernistes, apparaît comme une illustration du positionnement des commerces le long des voies de circulation traversantes, les V4 (Paquot 2011).

En France, la loi-cadre « construction » de 1957 instaure le principe des zones à urbaniser en priorité (ZUP) pour corriger les manques des premiers grands ensembles (Mengin 1999) en matière de conceptualisation des unités de voisinage (Jannière 2008). En effet, un certain nombre de grands ensembles de première génération étaient déconnectés des flux. Désormais, une adaptation est opérée et la plupart des grands ensembles se décomposent en unités de voisinage, chacune étant le plus souvent constituée d'un petit centre commercial (*community center*), lui-même conçu comme une centralité géométrique d'un sous-ensemble d'habitat.

Pascal Madry a montré que, dans certains cas, l'enclavement urbain peut favoriser la bonne performance économique des commerces de grand ensemble (Madry 2007). Toutefois, nombreux sont les centres commerciaux qui semblent en avoir pâti (Thil 1966 ; Péron 2001 ; Desse 2014). De nos jours, la priorité est donnée à la connexion des centres commerciaux de grand ensemble aux principaux flux du quartier, voire de la ville, notamment par le raccordement aux lignes structurantes de transports en commun comme le tramway.

1.3. La paupérisation et ses effets

Parmi les facteurs identifiés comme aggravants, le déclin des polarités commerciales du grand ensemble figure celui de la concentration de populations à faibles revenus, dite « *populaires* »⁹. L'appauvrissement de la population des grands ensembles¹⁰ se traduirait par le départ des commerces moyen et haut de gamme. Les actes du colloque d'Angers portant sur les espaces commerciaux fragiles confirment une crise généralisée du commerce de grand ensemble (Metton et Soumagne 2002). De Marseille à la région parisienne, en passant par Strasbourg ou Bordeaux, ces quartiers concentrent tous des populations en grande difficulté sociale et économique. Ainsi, les difficultés du commerce des quartiers sensibles sont directement liées aux difficultés des populations qui connaissent un niveau élevé de chômage et de faibles revenus (Maresca et Pouquet 2000). Dans l'ensemble, la baisse d'une demande solvable met en difficulté les commerces. Seules les personnes âgées et les familles pauvres non motorisées les fréquentent avec des paniers moyens très faibles (Griffisch, 2002, p. 39). De plus, selon René Péron (2001, p. 53) les consommateurs désavantagés, mais motorisés répartissent leurs achats entre le hard discount et l'hypermarché : « *Ils attendent les soldes et traquent les promotions. Pour l'essentiel, ils délaissent donc les commerces du quartier, n'y recourent que pour les dépannages* ». Dans le même temps, une partie des populations aux revenus intermédiaires toujours installée dans le grand ensemble se détourne du commerce de proximité (Wackermann 2002). Ces derniers adoptent des modes de consommation volatiles notamment

⁹ Les habitants du grand ensemble sont souvent classés dans la catégorie des personnes populaires. Le terme populaire « renvoie à des milieux sociaux qui se trouvent au bas de l'échelle sociale structurée par la division du travail, et qui jadis incarnait "le Peuple" du fait qu'il représentait la large majorité de la population » (Sauvadet et Bacqué 2011, p. 9). Toutefois, Camille Peugny rappelle que les classes populaires françaises sont très hétérogènes et que les quartiers d'habitat social ne constituent numériquement qu'une petite partie des classes dites populaires (Peugny, 2009).

¹⁰ La photographie de la structure socioprofessionnelle de 53 grands ensembles de banlieue périphérique réalisée par Paul Clerc en 1965 montre que ces quartiers accueillent, au départ, plus de cadres moyens que dans l'ensemble de la population urbaine (+ de 6 à 8 %) et légèrement plus d'ouvriers et d'employés (+ de 1 à 3 %) (Clerc 1967).

en réalisant leurs achats au moment des déplacements pendulaires ou sur Internet (Lemarchand 2009).

Ainsi, les clients locaux des commerces se paupérisent. Ces derniers, détenus par des propriétaires disposant généralement de peu de moyens financiers et qui, souvent, ne parviennent pas à s'accorder, ne réalisent que de rares travaux d'entretien ou de modernisation¹¹(Madry, 2011b). S'ajoute à la dégradation du bâti et à la vacance importante, une image d'un espace d'insécurité peu propice aux achats (Bondue 1986 ; Gasnier 1994 ; Lestrade 2004). Cette ambiance d'insécurité associée, au désœuvrement des jeunes largement couvert par les médias, se greffe à cette situation de crise économique générale et précipite la fermeture de commerces (Wackermann 2002).

La réticence des grandes enseignes à associer leur nom aux banlieues se poursuit. Le départ des commerces moyen et haut de gamme dans l'équipement de la maison et de la personne ainsi que des métiers de bouche (charcutier, boucher, poissonnier) conduit à une spécialisation de l'offre devenue principalement alimentaire (Madry 2006). Les boutiques d'origine ferment, « *remplacées en partie par des commerces dits "ethniques" (boucherie halal, épicerie exotique ou orientale, coiffure afro, etc.) ou bien laissant seul le supermarché souvent repris par une enseigne de hard discount* » (Maresca et Pouquet, 2000, p. 1).

Les obstacles au développement commercial des quartiers périphériques d'habitat collectif apparaissent ainsi nombreux. Entre les années 1970 et 2010, de nombreuses polarités commerciales de grand ensemble périphérique ont été en difficulté. L'échec est attribué à leurs environnements urbains très concurrentiels, à la forme urbaine du grand ensemble et à ses déterminants sociaux. L'offre commerciale introduite s'est avérée trop réduite et trop onéreuse au regard de la concurrence des grandes surfaces qui s'installent en périphérie. De plus, ces centres commerciaux pâtissent d'erreurs urbanistiques de départ auxquelles s'ajoutent une paupérisation de la population et une augmentation des problèmes de sécurité. Ces équipements peu entretenus deviennent vétustes, un taux de vacance élevé s'installe durablement et rend les centres commerciaux de grand ensemble peu attractif aux yeux d'enseignes nationales connues.

¹¹ En 2011, Pascal Madry estime qu'un centre commercial nécessite d'être rénové tous les 17 ans en moyenne.

2. La réponse progressive des puissances publiques

Depuis la loi Le Chapelier de 1791, le commerce est régi en France par la règle de la libre concurrence et de la liberté d'établissement (Péron 1998). L'activité commerciale de proximité relève ainsi d'opérateurs privés et d'une logique de marché. Bien que Claire Zalc démontre que l'intervention des puissances publiques dans ce domaine n'est pas une nouveauté (Zalc 2010), la loi Royer de 1973 sur l'orientation du commerce et de l'artisanat semble marquer un moment singulier. En effet, elle autorise l'intervention des collectivités locales et de l'État dans le secteur du commerce.

En 1977, la procédure administrative « Habitat et Vie Sociale » (HVS) vise la réhabilitation de certaines cités HLM dégradées et ne s'attarde que rarement sur les cellules commerciales (Desse 2014). Entre 1982 et 1988, l'État s'associe aux Conseils régionaux pour créer la procédure du « Développement Social des Quartiers » (DSQ) qui vise à améliorer tous les aspects de la vie quotidienne des habitants qui cumulent des handicaps sociaux et urbains. Sur les 300 quartiers DSQ, le volet commercial reste minime : « *peu d'interventions sur le tissu économique local et encore moins sur le commerce* » (Desse 2014, p. 147).

Entre 1988 et 1996, les politiques publiques ne ciblent plus exclusivement des territoires en difficulté, mais des politiques sociales, urbaines et économiques. Cette forme de déterritorialisation de la solidarité nationale ne changera pas la donne : peu d'interventions sont relevées sur le tissu économique local et encore moins sur le commerce. Notons toutefois le FISAC¹², institué par la loi du 31 décembre 1989, et conçu comme un dispositif d'aide à la régénération commerciale des territoires ruraux et urbains fragiles. Ainsi, les campagnes en voie de dépeuplement, les bourgs ruraux, les centres-villes de petite et moyenne taille et les banlieues en difficulté deviennent la cible d'une politique de soutien à l'investissement privé. Puis, l'année 1996 marque une date clé, avec la création par l'État des zones urbaines sensibles (ZUS) qui regroupent 4,4 millions d'habitants. La même loi instaure les zones de redynamisation urbaine (ZRU) et les zones franches urbaines (ZFU). L'enjeu lié aux fragilités économiques de ces quartiers prend forme autour d'un arsenal d'outils opérationnels. Les

¹² Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce.

dispositifs fiscaux¹³ de revitalisation économique des quartiers prioritaires intéressent 40 000 établissements et concernent près de 100 000 emplois. Ainsi, de nombreuses entreprises se délocalisent vers les ZFU pour profiter des déductions, et en 2004, 21 % des établissements qui bénéficient de ces déductions sont des commerces (Ernst 2008).

Pour enrayer la crise du commerce du grand ensemble, l'État crée, en 1998, un établissement public nommé « Epareca ». En vingt ans d'existence, l'Epareca a mené une soixantaine d'opérations de restructuration commerciale au sein de quartiers de grand ensemble. Aujourd'hui, pourtant, l'Epareca continue de constater la mauvaise santé économique des centres commerciaux de quartiers populaires. Dans les polarités commerciales concernées par son intervention, l'opérateur public annonce un taux de vacances moyen de 20 %¹⁴ (Epareca 2018). L'actuelle directrice générale de l'Epareca déplore l'absence de grands investisseurs privés (Lazek 2018). Ainsi, l'Epareca, à la demande des collectivités locales, continue d'apporter son ingénierie et de s'appuyer sur des prérogatives de puissances publiques pour restructurer les centres commerciaux qui montrent des signes importants de vétusté et de dysfonctionnement (CNCC, 2013). L'Epareca agit donc « à défaut de l'initiative privée » et dans une logique de transition en vue de restituer l'appareil commercial sur le marché immobilier privé.

Si une politique publique spécifique investit désormais le champ de la revitalisation commerciale des quartiers, l'ampleur de la crise semble trop importante pour qu'elle soit résorbée par la seule action de l'Epareca. Selon l'Observatoire National des Zones Urbaines Sensibles (ONZUS 2009) et la Cour des comptes (2012), ce constat s'explique par un manque d'intégration entre les politiques liées au commerce et celles dédiées aux projets urbains de rénovation.

Ainsi l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU), qui œuvre depuis 2003, inclut désormais de plus en plus la restructuration de centres commerciaux à la rénovation des quartiers¹⁵. La part du commerce dans les interventions de l'ANRU, au départ minime¹⁶, s'est accentuée : les grandes opérations intègrent désormais la démolition et la restructuration quasi

¹³ Parmi ces exonérations de charges pour les entreprises, on compte celles de la taxe professionnelle (ZUS), de la taxe sur les propriétés bâties (ZPU), de l'impôt sur les bénéfices (ZRU) et la réduction des droits de mutation patronale de sécurité sociale (ZFU), etc.

¹⁴ La vacance touche plus durement les cœurs de ville et les quartiers d'urbanisation ancienne qui accusent un taux de vacance pouvant atteindre 35 % (Epareca, 2018).

¹⁵ Dès 2007, L'ANRU et Epareca ont accentué leur coopération en signant deux conventions de partenariat. En décembre 2016, ils signent une nouvelle convention qui renouvelle leur partenariat pour quatre années supplémentaires.

¹⁶ Le rapport Ville et Commerce de 2008 du CREDOC estime faible la part des projets de commerce et d'artisanat engagés ou achevés au titre du PNRU. Elle se situe à 0,6 % des investissements de l'ensemble du programme doté de 12 milliards d'euros.

systematiques de l'appareil commercial local. De plus, les bailleurs sociaux et des foncières immobilières rattachées à la sphère publique, soucieux de voir leur patrimoine commercial augmenter, se dotent également d'outils de gestion du commerce. Ainsi, les puissances publiques locales gèrent en régie ou s'associent à l'État pour devenir des acteurs incontournables du développement commercial des grands ensembles périphériques. Désormais, les puissances publiques influencent considérablement le paysage commercial des grands ensembles périphériques.

3. Une économie locale en quête de légitimité

Alors que le caractère populaire d'un quartier reste un critère important dans la mise en œuvre de politiques publiques, de nombreux chercheurs ont montré le dynamisme économique endogène de ces lieux. En effet, de nombreuses activités économiques, parfois informelles (Jacquot et Morelle 2018), prennent forme dans des espaces urbains centraux (Tarrus 1993 ; Peraldi 2001), des faubourgs (Genestier 2013) ou dans des banlieues périphériques (Collectif Rosa Bonheur 2016). Considéré par les puissances publiques comme un handicap pour le développement économique, le caractère populaire d'un lieu peut devenir une force et la concentration de population pauvre peut se présenter comme une source de vitalité urbaine et économique. Richard Hoggart est l'un des premiers, selon François Gresle, à avoir finement suggéré la complexité des relations qui unissent les commerçants à leur clientèle dans les quartiers populaires anglais (Gresle 1972). Dans son ouvrage, *La culture du pauvre*, Richard Hoggart a étudié le style de vie des classes populaires en Angleterre. Il réfute l'idée que le pauvre se définit par *le seul signe du manque* (Hoggart et Passeron 1976), c'est selon lui une vue réductrice de la classe ouvrière. En passant en revue les différentes formes de la vie de ces classes populaires, il constate une cohérence de style de vie et une spécificité culturelle singulière et non construite par défaut ou en fonction d'autres classes. Dans cette lignée, l'étude des sociabilités dites populaires réalisée par Jean-Noël Retière évoque notamment l'importance « *des valeurs locales* » qu'il nomme « *les ressources d'autochtonie* ». Ces ressources peuvent fonctionner comme un vrai « *capital d'autochtonie* » (Retière 2003) en mesure de faciliter la participation des individus à la vie sociale et économique. Richard Hoggart, puis Jean-Noël Retière expliquent que les modes de vie populaire utilisent les particularités locales comme des ressources, et le lien entre une clientèle à faible pouvoir d'achat et les services marchands

l'illustre. Par exemple, dans les grands ensembles français, la mécanique de rue¹⁷ se présente comme une activité économique, qui au démarrage prend forme et se structure localement, pour parfois devenir un service marchand au rayonnement intercommunal. Pour la seule ville de Stains, Abou Ndiaye, Khedidja et Agnès Deboulet dénombrent plus de 300 mécaniciens informels (Ndiaye, Mamou et Deboulet 2019). Ainsi se constitue, à partir d'une ressource collective locale de savoir-faire, une économie initiée par des habitants pauvres pour des consommateurs démunis¹⁸. En effet, les études menées par Sébastien Jacquot montrent que ces services marchands proviennent de travailleurs précaires en marge des marchés formels de l'emploi (Jacquot et Morelle 2018). Ces mécaniciens s'appuient notamment sur des réseaux familiaux, de voisinage ou communautaires (Collectif Rosa Bonheur 2019) pour développer leur activité. Cet exemple ne se présente pas comme un cas isolé, les marchés temporaires des quartiers populaires de grand ensemble, les ateliers d'esthétique ou de couture situés dans les appartements¹⁹ (Collectif Rosa Bonheur 2016) entrent dans cette catégorie d'activités économiques locales et dynamiques. Autre exemple, un des marchés forains de la région lyonnaise peut atteindre les 15 000 visiteurs par jour pour 380 étals tenus par un nombre significatif de commerçants à faibles moyens financiers²⁰. Celui de la Paillade à Montpellier, étudié par Roza Tchoukaleyska, nous renseigne sur le succès de ces espaces d'échanges de services, où les transactions économiques formelles et informelles apparaissent nombreuses et diverses (Tchoukaleyska 2019). Ainsi se matérialise une économie locale qui fonctionne sur le principe d'un petit business adapté à une clientèle à faible pouvoir d'achat.

Toutefois, dans ces quartiers, un grand nombre d'activités économiques se présente comme illégitime aux yeux des décideurs publics notamment locaux (Fol et Fleury 2018). Et contrairement à la forme urbaine du faubourg, celle du grand ensemble semble présenter l'inconvénient de rendre visibles les dynamiques économiques locales dérangeantes. Agnès Villechaise-Dupont, dans sa comparaison entre faubourg et grand ensemble, montre les possibilités que les faubourgs offrent aux catégories populaires pour créer de petits « business » à l'abri des regards (Villechaise-Dupont 2000). Le grand ensemble, avec ses espaces à forte légitimité et faible permissivité (Remy 2016), n'apparaît pas adapté à la normalisation d'une

¹⁷ Qui englobe des prestations de vidanges, de petits réglages, de réparations, de changements de pneus, etc.

¹⁸ Le changement de kit de courroie de distribution coûte 72 % moins cher qu'une moyenne basse établie par le baromètre ID-garage.com (Ndiaye, Mamou et Deboulet 2019).

¹⁹ Une habitante du quartier propose une offre en coiffure. Elle travaille dans son appartement et propose, pour les plus modestes, une prestation « shampooing-coupe-brushing » comprise entre 15 et 20 €. En comparaison, d'après l'Union Nationale des Entreprises de Coiffure, le prix moyen de ce type de prestation chez un coiffeur classique en France s'élève à 33 €.

²⁰ Source provenant d'observations de terrain et d'entretiens informels avec les forains réalisés entre 2016 et 2018.

économie locale et populaire. En effet, de nombreuses activités, à l'image de la mécanique de rue, continuent à être présentées comme un problème et à voir leur potentiel économique dénié. Ces activités économiques apparaissent illégitimes pour les décideurs publics locaux, car elles s'opposent trop visiblement aux normes urbaines et sociales des classes dominantes (Collectif Rosa Bonheur 2019). Or, pour qu'une activité endogène se concrétise en « *capital d'autochtonie* », Jean-Noël Retière indique que la reconnaissance par les autorités locales de ces valeurs locales est nécessaire. Sans ce travail de reconnaissance, un attribut ou une qualité localement repérable semble ainsi demeurer à l'état de marqueurs sociaux locaux (un savoir-faire, une connaissance, une appartenance, une estime) sans se muer en ressource à haut rendement sur la scène locale.

4. Problématique principale de la thèse

Pour cette thèse de doctorat, nous avons approché un quartier de grand ensemble français par les activités commerciales, artisanales et de services. Notre objet d'étude est le centre commercial du Mas du Taureau, un quartier de grand ensemble d'une ville moyenne en périphérie de l'agglomération lyonnaise (voir figure 1 ci-dessous : Plan de situation du centre commercial²¹). Outre les barres et les tours de logements collectifs qui l'entourent, il s'inscrit dans cette conception « moderne » d'un appareil commercial connecté aux sous-unités d'habitation du grand ensemble. Par ailleurs, notre objet d'étude présente de nombreuses similitudes avec les pôles commerciaux de proximité de grand ensemble en crise. En effet, il se situe dans un environnement commercial très concurrentiel (Delaporte et Tarquis 2013 ; Guigou et al. 2015) qui favorise l'évasion de la demande locale (Desse 2014). Plus précisément, il se situe à proximité de cinq hypermarchés régionaux - Leclerc, Auchan²² et Carrefour – (voir figure 1 ci-dessous) et dans une périphérie métropolitaine saturée en surfaces commerciales²³.

²¹ Sur la carte sont positionnées les cinq principales polarités commerciales de l'est l'agglomération lyonnaise, ici représentées par les logos des hypermarchés.

²² Ce magasin accueille près de 10 000 clients par jour les samedis (source : responsable du secteur caisse d'Auchan Saint-Priest).

²³ La chambre des métiers de l'artisanat considère que la quantité de surfaces de vente est une fois et demie au-dessus de la référence.

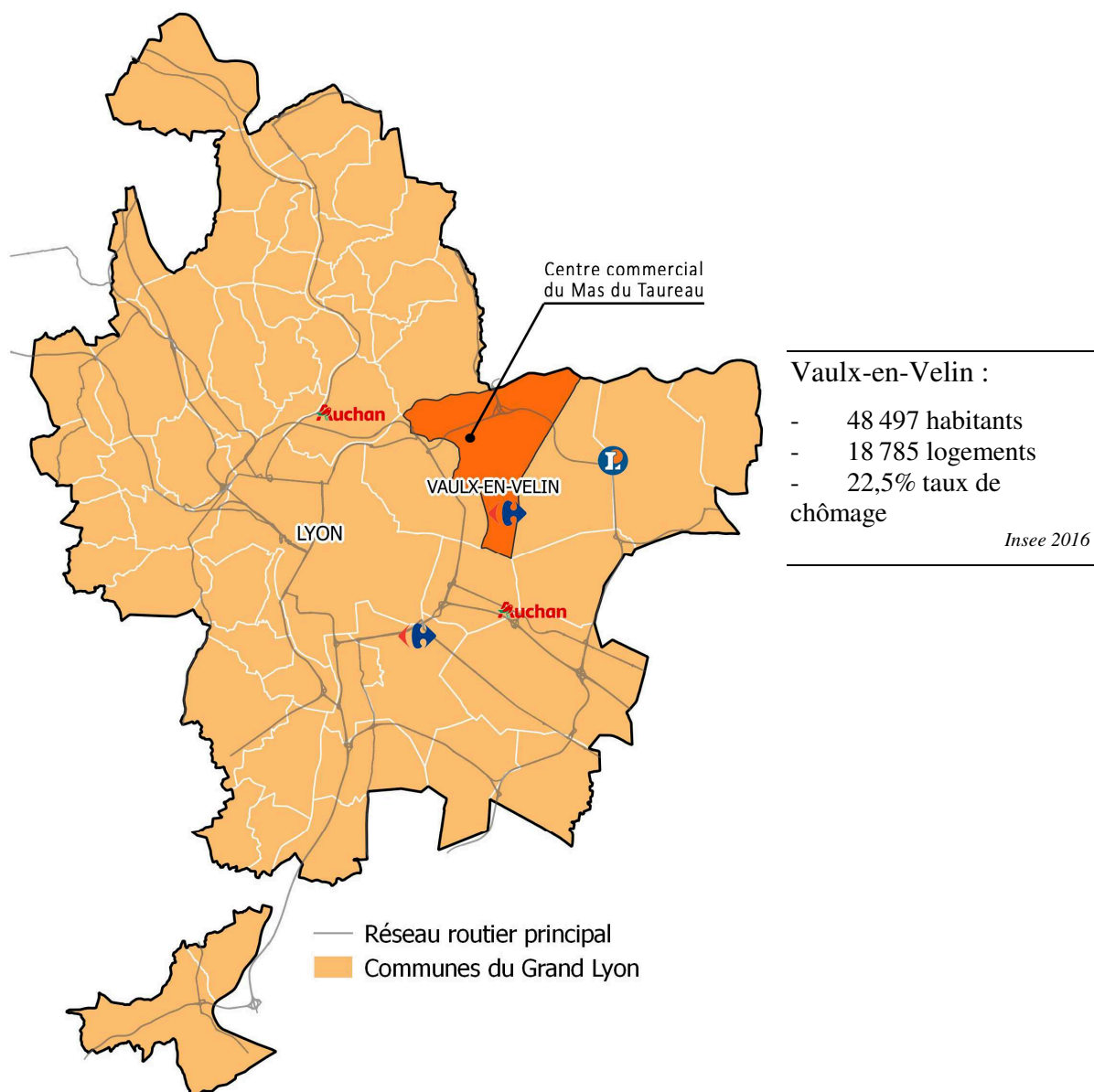


Figure 1. Plan de situation du centre commercial

Le centre commercial fonctionne avec une clientèle particulièrement populaire. Il se situe dans une des zones les plus pauvres de l'agglomération lyonnaise (voir annexe 0.1 : Les résidents précaires du Grand Lyon) et à ce titre fait partie des Quartiers Prioritaires de la politique de la Ville (QPV)²⁴. Rapidement après leur arrivée, plusieurs enseignes nationales (Record, Intermarché BUT, André) ont quitté le centre commercial. Les boutiques « d'origine » ont fermé pour laisser la place à des commerces identifiés comme « ethniques » (EPARECA 2013;

²⁴ En 2014, la nouvelle géographie prioritaire a recensé 200 quartiers qui concentreront l'effort de la solidarité nationale et donc les crédits spécifiques de la politique de la ville. Ainsi, un Quartier Politique de la Ville (QPV) est un quartier d'au moins 1 000 habitants et dont au moins 50 % de la population affiche un revenu inférieur à 60 % du revenu médian de référence (de 11 900 € annuel pour le Grand Lyon).

Cour des comptes 2014; Guigou et al. 2015, p. 11). Désormais, même des enseignes hard discount évitent le lieu²⁵. Le centre commercial est marqué par une image particulièrement négative²⁶ notamment en ce qu'elle est associée à un public de jeunes de banlieue marginalisés. En effet, aujourd'hui, il accueille plusieurs groupes de jeunes qui pratiquent un commerce illicite de produits stupéfiants.

Tous ces facteurs d'enfermement local (Zouari et Charmes, 2019) qui, dans la plupart des cas, ont conduit à la déprise du commerce de grand ensemble ne semblent pas empêcher ce centre commercial de fonctionner. Loin de l'enclavement qui caractérise de nombreux commerces de grand ensemble (Madry 2007), ce centre commercial semble plutôt attirer un public extérieur aux sous-quartiers environnants. En effet, cet espace commercial montre des signes de dynamisme urbain et économique²⁷. À partir de premières observations, nous constatons d'emblée des espaces publics et des parkings très fréquentés. Les moments de forte affluence sont réguliers et répartis tout au long de la journée : le matin avec l'ouverture des écoles et de la bibliothèque ; puis, durant la pause médiane, un public de jeunes investit la place centrale ; l'après-midi, des personnes âgées précèdent ceux qui finissent leur journée de travail ; enfin, le début de la soirée est marqué par une fréquentation soutenue dans les boulangeries qui débitent du pain chaud et dans les épiceries qui dépannent les derniers clients. Dans cette organisation, les commerces occupent toutes les cellules disponibles et proposent leurs services jusque tard dans la soirée et également les week-ends. Ce centre commercial présente donc une ambivalence, d'une part, en accumulant des facteurs propices aux dysfonctionnements et qui dégradent son image (clientèle très populaire, vétusté des équipements commerciaux et urbains, trafic de drogue, etc.), et d'autre part, en présentant des signes de vitalité économique et de grande fréquentation.

Ce constat s'opère dans un contexte de crise durable du commerce dans le grand ensemble français qui enjoint les pouvoirs publics à intervenir. Toutefois, cette intervention ne semble pas s'appuyer sur les dynamiques économiques locales. En effet, alors que les pouvoirs publics s'emploient depuis des décennies à revitaliser le commerce dans le grand ensemble, ils ont par ailleurs décidé de démolir ce centre commercial pour ne reconstituer qu'une partie de l'offre en place. D'où la question centrale de notre thèse :

²⁵ ED a récemment quitté le centre commercial et Leader Price refuse de racheter l'actuel franchisé.

²⁶ En 1990, une émeute urbaine déclenchée quelques semaines après l'inauguration du centre commercial avait détruit la quasi-totalité des bâtiments.

²⁷ Le bureau d'études IntenCité rend compte d'indicateurs économiques robustes avec un chiffre d'affaires annuel de 16 millions d'euros hors marché temporaires.

Comment un centre commercial secondaire d'un quartier populaire de grand ensemble périphérique, cumulant selon les décideurs publics les conditions et les signes de l'échec, parvient-il à présenter des résultats économiques au-dessus des standards ?

Pour répondre à ce questionnement, nous avons utilisé une méthode d'enquête immersive pour nous intéresser aux singularités de l'offre et de la demande. Nous avons également enquêté auprès des décideurs publics locaux afin de mettre à jour et confronter leurs points de vue.

5. Plan de thèse

Le commerce est souvent abordé de manière monodisciplinaire, par exemple du point de vue de la géographie commerciale, sur le plan strict du développement économique ou encore par le prisme de la sociologie urbaine. Nous avons décidé de l'aborder comme un « *fait social total* », un concept de sciences humaines forgé par Marcel Mauss (1968). Ce concept a suscité une riche littérature et de nombreuses discussions auxquelles nous ne participerons pas. Ici nous l'utilisons pour expliciter de notre approche. À l'instar des travaux de Burkart Lutz sur « *l'économie traditionnelle* » (Lutz, 1990) ou de Claudia Senik sur « *l'économie du bonheur* » (Senik 2014), nous verrons que la présence commerciale dans les quartiers populaires concerne la plupart des acteurs de la société, et peut être traitée dans différents domaines (sociaux, urbanistique, politique, psychologique, juridique, etc.) autres qu'économiques. Nous n'allons donc pas traiter cette polarité comme le ferait un spécialiste du commerce, mais comme un « *fait social total* » que nous décomposerons pour comprendre le sens que les individus lui attribuent.

La thèse comporte ainsi quatre parties. La première dispose d'un statut particulier, puisqu'elle rend compte de la manière dont le sujet et la problématique sont apparus. Elle explicite en outre les ancrages théoriques et les méthodes déployées pour mener l'enquête. La fin de cette partie (chapitre 3) rendra compte de notre expérience nord-américaine de six mois qui nous a permis d'ouvrir notre champ théorique. Cette expérience a été vécue comme un contrepoint nécessaire, notamment pour prendre du recul vis-à-vis de la philosophie politique française à l'origine de tant de débats médiatico-politiques.

La partie II se compose de trois chapitres qui abordent le centre commercial comme une polarité économique. Le chapitre 4 porte sur la consommation des personnes modestes habitant ce quartier de grand ensemble. Ces personnes doivent au quotidien s'alimenter, s'habiller, se soigner et trouver une offre qui leur correspond. Est ainsi dévoilé le fonctionnement d'un pôle

de proximité dynamique. Le chapitre 5 présente la capacité du centre commercial à rayonner à l'échelle métropolitaine. L'enquête montre que la bonne santé économique et la forte fréquentation du centre commercial dépassent les standards de ce type de commerce de proximité. Le chapitre 6 présente les facteurs qui ont permis ce passage non programmé d'une polarité de proximité vers une centralité commerciale métropolitaine.

Puis dans la partie III, constituée de deux chapitres, nous mettrons au centre de notre analyse la dimension ethnique et culturelle de cet espace marchand. Nous verrons que la capacité de ce centre commercial à attirer des clients extérieurs au quartier s'opère dans un jeu plein de faux semblants de spécialisations « ethniques ». La plupart des commerçants n'ont pas une stratégie de marketing ethnique, mais recherchent plutôt un ancrage social et territorial propice au développement économique de leurs boutiques. Ainsi, nous nous attarderons sur les quelques marqueurs ethniques formés localement (chapitre 7) et qui procurent à cette offre commerciale une image de centralité minoritaire (chapitre 8). Nous verrons notamment comment le marché forain bihebdomadaire générant de fortes mobilités de personnes extérieures au quartier renforce cette dimension ethnique.

La partie IV est quant à elle focalisée sur l'aspect politique, d'une part au sens du « politics », à savoir de la sociologie politique, et d'autre part, au sens des « policies », c'est-à-dire des politiques publiques mises en œuvre (Leca, 2012). Les chapitres de la partie IV donnent une autre lecture que ceux de la partie III. En effet, composée de deux chapitres, cette partie présente le point de vue des décideurs locaux chargés de développer et de pérenniser le commerce des quartiers populaires. Au cœur d'un enchevêtrement de problématiques socio-urbaines, la polarité commerciale se retrouve administrée par de puissants outils de gestion²⁸ qui l'installent au centre d'une tension durable. À travers une enquête menée au sein d'un comité d'attribution de cellules commerciales, nous verrons comment et dans quelles conditions les commerçants sont sélectionnés (chapitre 9). Aujourd'hui, malgré la réussite économique de cette polarité commerciale, son maintien ne semble pas envisagé. À travers l'analyse d'un projet de rénovation urbaine, nous verrons sur quelles dispositions s'est construite l'idée de détruire un centre commercial dynamique pour en reconstruire un autre à l'avenir incertain (chapitre 10). Les résultats obtenus nous permettront de recomposer le tout et ainsi de présenter le rôle du commerce dans un quartier défavorisé. Ce qui nous conduira à évaluer la capacité de ce centre commercial à se présenter comme un espace « *tremplin* » (Saunders 2012).

²⁸ Parmi ces outils se trouvent une commission d'attribution de cellules commerciales, l'établissement de conventions temporaires d'occupation ou le recours à un propriétaire unique et en lien avec la sphère du public.

PARTIE I - UNE MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE ET COMPRÉHENSIVE

Introduction de la partie I

En 2013, à l'occasion d'un stage au sein du Grand Projet de Ville²⁹ (GPV) de la commune de Vaulx-en-Velin, nous arpentons le Mas du Taureau, un quartier emblématique de la politique de la ville. Nous découvrons des rues animées, des commerces fréquentés et pourtant le quartier véhicule une image dégradée, d'enfermement local (Zouari et Charmes, 2019). Deux années plus tard, dans la perspective de réaliser une thèse de doctorat, nous décidons d'étudier l'ambivalence du centre commercial de ce quartier, qui fait à la fois office de lieu convivial et de lieu conflictuel (Karner et Parker 2011). Il fallait alors définir les modalités pratiques de réalisation de la recherche, ce qui sera l'objet de cette première partie.

Les premières lectures bibliographiques tournent autour du thème du ghetto urbain (Lapeyronnie et Courtois 2008 ; Wacquant 2005). Progressivement, nous découvrons les travaux de la première école de Chicago³⁰ qui constituent le point de départ théorique et méthodologique de notre recherche. L'école de Chicago est désormais mondialement reconnue pour ses recherches empiriques qui utilisent des documents de première main (Wacquant 2011). Ernest E. Park, l'une des principales figures de ce mouvement a exercé le métier de journaliste, puis de professeur de sociologie. Il a toutefois conservé son goût pour les méthodes d'investigation de terrain. En effet, ce dernier voyait dans les méthodes ethnologiques une clé pour étudier les rapports sociaux urbains (Coulon 2012). Ceci l'a conduit à diriger un projet scientifique bâti sur deux piliers, le premier sociologique et le second anthropologique³¹. Cette double affiliation explique sans doute l'approche qualitative des recherches réalisées au plus proches du terrain et s'attardant notamment sur des récits de vie (Thomas et Znaniecki 1919) et des pratiques quotidiennes. Dans la lignée de ces travaux, nous avons privilégié un travail de terrain de type qualitatif afin de comprendre le fonctionnement du centre commercial du Mas du Taureau.

Les méthodes empiriques de l'école de Chicago sont variées, et les chercheurs n'utilisent pas forcément les techniques de l'entretien ou l'observation. Ces dernières sont devenues, dans la seconde moitié du 20^e siècle, des outils classiques de la sociologie notamment urbaine

²⁹ Le GPV de Vaulx-en-Velin est une structure affiliée à la Métropole du Grand Lyon et chargée d'accompagner au plus près du terrain les projets urbains et sociaux de la ville.

³⁰ La période comprise entre 1915 et 1935 désigne habituellement les travaux de la première école de Chicago (Coulon 2012, p. 12). Selon Lee Harvey (1987), quarante thèses affiliées à cette école ont été soutenues entre 1915 et 1940.

³¹ Jusqu'en 1929, les départements de sociologie et d'anthropologie étaient regroupés dans la même entité. Les conditions apparaissent réunies pour que les sociologues empruntent les méthodes ethnographiques et que les anthropologues se déplacent sur le terrain de sociologues.

(Moscovici et Buschini 2003). Nos inspirations méthodologiques et théoriques dépassent donc le cadre de cette sociologie de Chicago puisque nous avons eu recours à ces deux principaux outils d'investigations : l'entretien et l'observation.

Concernant l'observation, notre approche a adopté une dimension ethnographique qui a consisté à partager, dans un temps déterminé, des instants de la vie des individus. Dans l'ensemble, nous sommes resté en contact étroit et prolongé avec les enquêtés sans participer à leurs activités. Ernest E. Park insistait auprès de ses étudiants pour qu'ils observent, mais ne participent pas (Coulon 2012), une manière de maintenir à distance l'objet d'étude afin de pouvoir l'étudier. Le souci de rester dans le dévoilement et non dans le militantisme nous a incité à adopter cette posture.

Quant aux entretiens, ils ont visé un public varié : commerçants, décideurs politiques publics, habitants et acteurs associatifs. Ces groupes identifiés sont certes perméables, mais ils nous ont permis d'ajuster nos questionnements et d'adapter notre relation à l'enquêté (Zoïa 2010). Dans cette partie, nous évoquerons par ailleurs les chemins que nous avons empruntés pour négocier des entretiens parfois difficiles à obtenir. Enfin, nous ne nous sommes pas contenté du premier niveau de discours, mais nous avons mobilisé diverses techniques pour approfondir les sujets abordés. Chez les commerçants, nous avons pénétré l'univers du secret professionnel, alors que pour les élus, l'enjeu était de dépasser la simple parole publique disponible par ailleurs.

Cette partie rendra ainsi compte des coulisses de fabrication et de montage de la recherche en présentant, dans une première sous-partie, les éléments programmatiques, les objectifs assignés et les points de vigilance. Ce protocole de recherche que nous avons élaboré avait pour objectif de définir un cadre méthodologique et ainsi de tester les hypothèses et la problématique de recherche pour les confronter au fait (Kaufmann 2006, p. 26). Ensuite, dans la seconde sous-partie nous restituerons les entretiens et les observations de l'intérieur afin notamment de laisser apparaître les écarts entre ce que nous avons projeté et ce qui s'est passé. Ce retour d'expérience s'opèrera au regard de situations vécues. Pour finir, nous basculerons outre-Atlantique pour présenter quelques-uns des apports empiriques, théoriques et méthodologiques de nos séjours au Canada. En effet, les enquêtes de type exploratoire réalisées au Canada sous le contrôle d'Annick Germain ont constitué un moment important qui nous a permis de prendre du recul sur notre objet d'étude.

Chapitre 1 - Cadrage méthodologique et ancrage théorique d'une enquête « impliquée »

1.1. L'école de Chicago, le point de départ théorique

La première phase de la thèse a consisté à se documenter et à découvrir les principaux travaux en lien avec notre thématique de recherche. Cela nous a conduits dans les années trente, lorsque Chicago devient, en l'espace de quelques dizaines d'années, l'une des plus grandes villes des États-Unis. La petite commune qui comptait près de 5 000 habitants dans les années 1840 affichait quelque 3,5 millions d'habitants dans les années 1930 (Burgess et Newcomb 1931). À partir de son centre historique, la ville se développe et s'étend, et dès les années vingt, Ernest Burgess symbolise le développement de la ville en reprenant l'image de cercles concentriques périphériques (Joseph et al. 2009).

Les premières recherches de l'école de Chicago se saisissent donc de la question de l'accueil de millions d'immigrants. Il s'agissait alors d'une immigration européenne (polonaise, irlandaise, allemande, italienne) ou encore de Noirs du Sud, considérés comme des immigrés de l'intérieur rejoignant les villes du nord, à la recherche d'un emploi. Les recherches de l'école de Chicago se déroulent dans un climat politique assimilationniste (Persons 1987 ; Rhein 2001) dont les normes de la « société d'accueil³² » sont la référence. Le concept majeur de la « désorganisation sociale » que provoquent et subissent les immigrés, introduits par William

³² Nous reprenons ici le terme de « société d'accueil » largement répandu dans les études urbaines nord-américaines (Rankin et McLean, 2015) ou d'Europe du nord (Nell et Rath, 2009). Il est également repris par un certain nombre de chercheurs français (Amselle, 2011 ; Bouillon, 2004 ; Lardoux, 2011 ; Madoui et Lallement, 2008). La plupart de ces études analysent des points de vue d'acteurs publics ou des politiques publiques menées en milieu populaire et ethnique. D'autres expressions existent, à titre d'exemple, Colette Petonnet utilisa plutôt celui de « société dominante » (Petonnet 1979).

Isaac Thomas et Florian Znaniecki (Caradec 1999) puis repris par Robert Park³³ (Park et Burgess 1921), l'illustre. L'assimilation complète souhaitée par la société d'accueil de l'époque donne ainsi de la résonance à l'approche culturaliste de l'école de Chicago. D'ailleurs, Ernest Burgess en a semble-t-il conscience lorsqu'il suggère à Louis Wirth une recherche qui aboutira à la publication de l'ouvrage intitulé *Le ghetto* (Wirth 1928).

Les travaux de cette école de sociologie se poursuivent jusqu'au début de la Seconde Guerre mondiale. Ainsi, si nous nous saisissons de quelques contributions de l'école de Chicago comme un cadrage théorique et méthodologique à notre recherche, ces références ne constituent pour nous qu'un point de départ. Depuis, cette sociologie appliquée à un contexte de développement urbain a considérablement influencé les chercheurs du monde entier et provenant de disciplines académiques bien différentes. Les thèmes de la pauvreté, de la délinquance et de l'immigration, thèmes chers à l'école de Chicago, sont les mêmes que ceux des sociologies nord-américaines et européennes contemporaines que nous mobiliserons également dans ce travail de doctorat. C'est ainsi que nous avons opéré des allers-retours incessants entre une littérature nord-américaine (États-Unis et Canada) et une littérature européenne (France, Royaume-Uni, Belgique et Pays-Bas).

Attardons-nous sur l'un des héritages de cette première école de Chicago qui réside dans l'analyse spatiale de la vie collective. William Isaac Thomas, Ernest Burgess et Robert Park réalisent et encadrent un nombre important d'études urbaines qui mêlent les dimensions spatiales et sociales. Or l'un des objectifs de notre recherche consistera justement à concilier dimension spatiale et vie collective. En France, contrairement à la pensée vidalienne et donc à l'approche des géographes, une partie des sociologues a des réticences à l'égard des « *dimensions spatiales des phénomènes sociaux* » (Launay, 2011). L'idée marxiste selon laquelle la recomposition spatiale et juridique de la ville ne saurait résoudre les problèmes d'inégalité demeure un fondement de la pensée de Manuel Castells. Ce dernier affirme que le principal risque de se pencher sur les configurations spatiales consiste à déplacer le lieu de l'explication (Castells 1981). Toutefois, les mises en garde de Castells, et plus récemment dans un tout autre registre de François Dubet (2009), n'interdisent pas d'analyser les configurations spatiales. Ces derniers ne nient pas complètement l'existence de liens entre le social et le spatial. Cependant, ces liens sont relativement limités. La perspective est différente pour un certain nombre de chercheurs dont les travaux s'inspirent de l'école de Chicago. Parmi ces derniers,

³³ Robert Park considère que l'assimilation est réussie dès lors que les immigrés participent activement à la société d'accueil tout en conservant leurs particularités (Park, 1914). En revanche, William Isaac Thomas explique qu'elle nécessite, pour être perçue comme réussie, une complète identification de l'individu au groupe de la société d'accueil (Coulon, 2012).

Jean Remy considère l'espace comme un élément structurant de la matérialité sociale (Remy 2015). L'auteur a en effet constaté que si l'on décompose la structure spatiale, on désorganise du même coup les principes de bases de l'agir collectif. L'espace est en quelque sorte la formalisation majeure de la culture du groupe et de ses règles de fonctionnement social (Remy 2015., p. 92 ; Remy et Voyé 1981, p. 25). En 1955, Claude Lévi-Strauss avait déjà rendu compte du cataclysme subi par une société indigène autochtone qui voyait son village d'Amazonie détruit (Lévi-Strauss et Wilcken 2012, p. 253-256). Les caractéristiques physiques de l'objet d'étude auront ainsi une place importante dans l'analyse que nous proposerons.

Pour Marcel Roncayolo, il convient d'éviter les positions radicales, à savoir le postulat écologique (les formes font la société) comme le simple formalisme esthétique (Roncayolo 2002). Toutefois, l'auteur nous explique que, dans l'analyse des dimensions spatiales et sociales, le facteur « temps » vient les cimenter. Ainsi, le temps apparaît central et permet d'établir des liens entre morphologies spatiale et sociale. La dimension du temps long permet des ajustements entre formes et société (Roncayolo 1996, p. 65). Cette idée se retrouve chez Maurice Halbwachs, ce dernier la détaille dans l'ouvrage *La mémoire collective de l'espace* (Halbwachs et al. 1997). Il y est avancé que la forme du bâti et la construction de la ville se chargent symboliquement de la mémoire d'un groupe. Cette temporalité de l'espace, c'est-à-dire cette fixation d'un lieu dans le temps, permet la constitution d'une continuité sociale de groupe maintenu par des « *images spatiales* » (Halbwachs et Jaisson 1997, p. 200). Selon Thomas Beaubreuil, Maurice Halbwachs propose une objectivation de construits sociaux appelé *l'espace matière*. Les structures sociales se matérialiseraient dans l'espace physique au cours du temps : « *Les structures matérielles sont des points fixes dans l'espace, dont l'occurrence dans le temps lui permet de se construire une relation à la réalité* » (Beaubreuil 2011, p. 161). Ce dernier point semble fondamental pour comprendre l'occupation d'une forme urbaine telle que le grand ensemble français. En effet, ce dernier accueille généralement une population installée durablement. Les mobilités résidentielles de la première génération apparaissent faibles, sinon réalisées au sein d'un même quartier de grand ensemble ou à proximité. Les modes d'occupation de l'espace et de consommation apparaissent donc intimement liés à une structure urbaine qui, pendant des décennies, n'a que peu évolué.

En somme, depuis les contributions de l'école de Chicago et dans un grand nombre d'études urbaines contemporaines, le traitement simultané de données sociales et spatiales se généralise. Toutefois, les mises en gardes, on l'a vu, sont nombreuses. Il sera question lors de notre recherche de lier l'analyse spatiale et la compréhension des modes de vie et de leurs effets sur l'urbain. On accordera donc un intérêt particulier à l'espace comme « *composant du paraître à*

travers un jeu complexe de visibilité et de voilement (...). L'espace rend concrets les relations sociales et leurs enjeux » (Remy 2015, p. 156 et 163). C'est ainsi que le grand ensemble sera abordé au travers de sa rénovation urbaine et associé à ses dimensions sociales et sociétales.

1.2. Genèse et cheminement de la thématique de recherche

La thématique de recherche s'est construite au cours de nos années d'études d'ingénieur, d'architecture et d'urbanisme³⁴. En juillet 2013, deux mois de stage au Grand Projet de Ville (GPV) de Vaulx-en-Velin nous permettent de découvrir la déclinaison locale de politiques publiques urbaines et sociales. Alors que le nord de Vaulx-en-Velin connaît de grandes transformations urbaines, nous accompagnons successivement quatre agents³⁵ de développement territorial du GPV chargés de suivre la réalisation effective des projets urbains. Durant ces deux mois, nous allons donc à la rencontre des habitants et des associations. De nombreux sujets sont abordés comme la problématique du mobilier dégradé et non remplacé, les nuisances générées par les chantiers, le manque de propreté des rues et la problématique de l'occupation clandestine des parkings fermés. Le fait marquant de ce stage réside dans le rapport étroit qu'entretiennent les agents du GPV avec la population. Tantôt amicaux, tantôt très tendus, ces rapports quotidiens avec la population nous interpellent. C'est ainsi sans le savoir à ce moment-là que nous validons vraisemblablement la posture méthodologique que nous allons investir lors de la thèse : à savoir établir un rapport de proximité avec des habitants et des commerçants.

L'année suivante, nous réalisons un stage au sein de la Direction départementale des territoires du Rhône (DDT 69). Nous sommes alors formé par le CGET³⁶ (à Paris) pour réaliser les représentations graphiques de la nouvelle géographie prioritaire du département. Pendant six mois, au sein du Service habitat de la DDT 69, nous nous rapprochons des collectivités territoriales pour affiner les contours des nouveaux quartiers prioritaires (QPV). Ainsi, entre mai et juillet 2014, nous retrouvons autour de la table des négociations le GPV, les élus de Vaulx-en-Velin et les représentants du Grand Lyon. S'il ne faisait pas de doute que le Mas du

³⁴ Entre 2012 et 2015, nous fréquentons les bancs de l'école nationale des travaux publics de l'État, de l'école nationale supérieure d'architecture de Lyon et de l'Institut d'urbanisme de Lyon lors la dernière année.

³⁵ Chacun disposant d'un territoire délimité : Quartiers sud, quartiers est et centre-ville, La Grappinière, le Mas du Taureau.

³⁶ Commissariat général à l'égalité des territoires.

Taureau intégrerait les deux-cents prochains QPV d'intérêt national, quelques questions apparaissaient primordiales pour tous les acteurs. Comment améliorer le cadre de vie des habitants ? Comment renforcer l'attractivité du quartier et améliorer l'image négative du Mas du Taureau ? De l'avis général, l'attractivité du Mas du Taureau passe par le développement économique devenu un des piliers des "contrats de ville"³⁷. Pourtant, nous nous souvenons qu'un an plus tôt le quartier en question était dynamique et très fréquenté. Nous cherchons donc à comprendre pourquoi les agents territoriaux du GPV n'évoquent pas les atouts du Mas du Taureau en matière de dynamique habitante et économique. Nous apprenons alors que les deux agents du GPV qui travaillent sur le territoire du Grand Mas subissent une procédure de licenciement diligentée par la nouvelle équipe municipale.

En septembre 2014, j'entame ma dernière année de master et j'envisage alors de m'engager en doctorat pour étudier le développement économique d'un quartier de grand ensemble. Mes sensibilités architecturales et urbanistiques m'orientent vers le débat scientifique qui oppose le monofonctionnalisme du grand ensemble et la mixité fonctionnelle désormais massivement prônée en France par les urbanistes. La mixité fonctionnelle permettrait, par la cohabitation de plusieurs fonctions telles que se loger, commercer, travailler, ou encore se divertir, de dynamiser le Mas du Taureau et rompre avec une forme urbaine héritée du modernisme. Un an avant la thèse, nous disposons donc d'une thématique de recherche : « la revitalisation économique d'un quartier de grand ensemble. » Sur proposition d'Éric Charmes, qui deviendra par la suite le directeur de thèse, cette thématique de recherche se précisera et se focalisera sur l'un des principaux leviers de développement économique de la ville, à savoir « le commerce³⁸. » Notre mémoire de fin d'études d'ingénieur porte alors sur la gestion publique locale du commerce de proximité à Vaulx-en-Velin, et c'est dans ce cadre que nous apercevons des décideurs locaux en grande difficulté pour comprendre et administrer leurs centres commerciaux (Zouari, 2015). À quelques mois du début de la thèse, la thématique s'affine et se pose la question de la revitalisation commerciale d'un quartier de grand ensemble en rénovation. Même si la thèse débute officiellement le 1^{er} octobre 2015, le travail exploratoire a en réalité commencé depuis plusieurs mois.

³⁷ Les contrats de ville nouvelle génération définissent le projet de développement territorial. Ce projet dresse un diagnostic et définit un certain nombre d'objectifs en matière de mixité sociale, de développement économique, d'accès à la culture, de lutte contre la délinquance, etc.

³⁸ À Vaulx-en-Velin, au 1^{er} décembre 2015, le nombre d'établissements actifs (et respectivement de postes salariés) dans les secteurs du commerce et des services est de 2 820 (9 745 de postes salariés). Assez loin devant le secteur de la construction, ce dernier représente 684 établissements (pour 2 361 postes). Les administrations publiques, d'enseignements, de santé et d'action sociale comptabilisent 438 établissements pour 4 659 postes, puis arrive l'industrie et ses 323 établissements (3 088). Source : Insee, CLAP en géographie.

1.3. L'approche socio-ethnographique

1.3.1. Principes généraux

Si nous nous sommes inspiré d'un point de vue théorique de l'école de Chicago, il en sera de même en matière de méthode d'enquête. En effet, cette école reste caractérisée par une préférence certaine pour la connaissance pratique directe (Coulon 2012). Nos premières expériences de terrain ainsi que nos premiers repères théoriques nous ont donc d'emblée mis sur la piste d'une enquête sans intermédiaire (D'Arripe 2015), au plus près des habitants, des consommateurs et des commerçants. Afin d'accéder aux événements et aux situations, nous choisissons donc l'approche socio-ethnographique (Hascoet 2016) que nous appliquerons à un espace marchand en prenant modèle sur l'enquête de Jean-Pierre Hassoun (2010), enquête intitulée « Deux restaurants à New York l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Créations récentes d'exotismes bien tempérés » et publiés dans *Anthropology of food*.

Le caractère sociologique de l'enquête se matérialise par la mobilisation d'outils classiques de la discipline, par exemple, les entretiens semi-directifs³⁹ ou encore le recours à la statistique, géoréférencée ou non. Cette approche sociologique sera en outre imprégnée d'ethnographie. En effet, l'analyse d'un objet de recherche syncrétique à la coloration ethnique visible présente un intérêt ethnologique (Jones 2003). Jan Rath et Steven Vertovec expliquent que, pour saisir la complexité d'un marché forain, l'approche ethnographique demeure nécessaire. Par exemple, le marché est un lieu où se marient plusieurs langues et cette grande diversité nécessite de décortiquer l'objet à partir d'une immersion (Vertovec, Hiebert et Rath 2014). Le choix d'une enquête à dimension ethnographique nous permet de rendre familier l'étranger et de restituer une vision plus variée que ce que peuvent laisser entrevoir les signaux immédiatement visibles. Par ailleurs, l'approche ethnographique nous a permis de prendre quelques distances avec l'objet central de recherche, à savoir le centre commercial du Mas du Taureau. Ainsi, nous nous sommes parfois détachés des statistiques et d'une analyse macro pour nous rapprocher des acteurs et de leurs conditions de vie. L'ethnologue Sophie Corbillé s'est prêté à cet exercice en étudiant la gentrification au travers des publics concernés, plutôt que par l'analyse du processus. Dans la lignée des travaux de Gérard Althabe, l'auteure réalise ainsi une ethnographie

³⁹ La durée moyenne de nos entretiens s'établit à 126 minutes (environ 216h d'entretiens cumulés)

multisituationnelle ou « *multicentree* » et ainsi l'objet s'efface pour faire parler les individus : « *l'ethnologue doit se garder de delimitier un objet de connaissance comme etant d'emblee le cadre sur lequel il va fonder son investigation du reel* » (Althabe 1990, p. 128; Corbillé 2007, p. 358). Ainsi, l'offre commerciale sera à l'étude, tout autant que les consommateurs et les habitants. Ils seront analysés au regard de leurs particularités sociales, culturelles et ethniques. De la même manière, la gestion du centre commercial opérée par les élus sera appréciée en fonction de leurs parcours politiques et de leurs champs de compétences qui peuvent relever du commerce, de l'habitat ou de la sécurité. L'attention ethnographique demande alors de s'intéresser aux trajectoires des habitants consommateurs ou non, des élus détenteurs de mandats électoraux ou de l'opposition, et des entrepreneurs issus du quartier. À l'instar de Jean-Pierre Hassoun, cette approche a aidé à comprendre la nature de l'offre proposée par les commerçants. En effet, lors de son enquête sur deux restaurants new-yorkais (l'un franco-maghrébin, l'autre africain), Jean Pierre Hassoun montre comment l'itinéraire d'un commerçant permet de comprendre l'identité du commerce qu'il dirige. Dans un premier temps, l'auteur revient sur la trajectoire d'un jeune de la banlieue lyonnaise (de Vénissieux) en échec scolaire. Puis, à la suite de quelques petites expériences professionnelles dans des restaurants de Grande-Bretagne et des Antilles, l'auteur montre comment le jeune homme devient un entrepreneur à succès des quartiers chic new-yorkais. Le succès du commerçant tient vraisemblablement de la combinaison de ses identités française et maghrébine. Les entretiens de type ethnographique, relativement longs (Althabe 1990, p. 6) ont notamment permis d'aborder des récits personnels et des histoires de vie (Thomas et Znaniecki 1919). Ainsi, les données recueillies sur les trajectoires individuelles des commerçants ont contribué, par exemple, à comprendre la capacité du centre commercial de proximité à monter en centralité (Partie II – chapitre 6).

Pour finir, dans un souci de conserver le fondement objectif de l'étude, deux points de vigilance se sont révélés particulièrement importants. Nous avons constamment recherché, vis-à-vis de l'enquêté, une distance qui garantirait notre autonomie et notre indépendance. Puis, afin d'objectiver et de dépasser les discours de façade, l'analyse du matériau a demandé de croiser les sources d'information, d'organiser et de hiérarchiser les données.

1.3.2. La recherche de la « bonne » distance

La neutralité du chercheur « *est un mythe qui a la vie dure* » (Beaud 1996, p. 244). Pour illustrer ce propos, Stéphane Beaud affirme que l'approbation demeure un carburant pour l'entretien.

Or l'ethnographie repose sur l'implication personnelle et nul ne croira que le chercheur ne dispose pas d'opinion (Augier, 2016, conférence Atelier EVS UMR 5600). Dans la recherche de neutralité, l'engagement du chercheur vis-à-vis de son objet apparaît donc toujours problématique (Cefaï et Amiraux 2002). Un second écueil propre à une enquête à la coloration ethnographique réside dans le risque d'ethnocentrisme alimenté de préjugés sociaux, de prénotions sur le milieu enquêté (Beaud et Weber 2010, p. 64 et 84). Ces points de vigilance nous enjoignent à définir, nous venons de le voir, une distance avec l'objet d'étude, mais appellent également le chercheur à un effort de réflexivité afin de maîtriser son rapport affectif, éthique ou politique à ce même objet. Garder un sens critique et mettre l'enquêté dans de bonnes conditions pour développer son discours ont ainsi fait partie de nos objectifs premiers lors de la réalisation de notre enquête de terrain.

Nous avons *a priori* rejeté l'idée d'une ethnographie en totale immersion telle que l'a par exemple pratiquée Loïc Wacquant dans un club de boxe de Chicago. L'auteur, inspiré des classiques de l'ethnologie (Mauss ou Malinowski), opère une immersion extrême au risque d'en perdre tout sens critique. Le coach du club devient un second père. L'un des boxeurs devient son meilleur ami, il lui paiera notamment une caution pour sortir de prison. Le chercheur s'engage dans une « *participation observante* » qui le conduira même à se poser la question de renoncer à la recherche pour devenir boxeur professionnel. Loïc Wacquant s'est servi de cette immersion intégrale comme un outil de rupture vis-à-vis du « *discours préfabriqué sur le ghetto* » et d'un moyen de se donner une « *appréhension pratique, tactile, sensorielle de la réalité prosaïque* » qu'il étudie (Wacquant, 2011, p. 216). Nous avons plutôt choisi un « *engagement distancié* » (Cefaï et Amiraux, 2002b, p. 3). D'abord pour approfondir d'autres points de vue que celui des commerçants, et ainsi laisser place à l'expression d'une pluralité d'acteurs (Zoïa 2010), mais aussi pour ne pas être considéré comme étant proche d'un groupe d'enquêtés en particulier.

Finalement, nous avons établi plusieurs formes de mises à distance. Il nous a fallu en outre adopter des postures différentes selon le type d'acteurs interrogés, mais surtout selon l'attitude de l'enquêté. Parmi les entretiens pour lesquels la recherche de « la bonne » distance a été difficile, on retrouve ceux réalisés avec les derniers habitants des barres de logements Mont Cindre et Mont Gerbier en attente de démolition. La difficulté de ces entretiens résidait dans le recueil de récits de vies jalonnées de drames. Le Mas du Taureau fait partie des quelques quartiers de la métropole lyonnaise capable d'accueillir des personnes aux très faibles moyens financiers et en grande difficulté sociale. À titre d'exemple, une habitante à la retraite nous raconte la perte simultanée d'un mari et d'un enfant. Son logement au Mas du Taureau apparaît

comme un moyen de conserver en mémoire leur passé commun. Une jeune femme isolée⁴⁰ nous décrit quant à elle la peur permanente qu'elle ressent depuis la tentative de suicide de son enfant qui se fait quotidiennement harceler à l'école. Ne bénéficiant que du revenu de solidarité active (RSA), les bailleurs n'ont pu lui proposer que des appartements dans les quartiers les plus défavorisés qu'elle souhaite ardemment quitter. Enfin, un jeune divorcé nous décrit les ravages de sa consommation de drogue et d'alcool sur sa famille. À la suite de son divorce, il a décidé de revenir habiter au Mas du Taureau. Cette immixtion dans la vie privée des enquêtés nous est apparue difficile, mais précieuse pour expliquer certains modes de consommation et de vie. En effet, le rôle du centre commercial pour ces publics démunis est systématiquement apparu comme central.

La relation avec les commerçants et les acteurs institutionnels s'est avérée différente. Ces publics sont apparus expérimentés, plus à l'aise, et dotés d'une grande confiance. De plus, les entretiens étaient axés sur leurs domaines d'expertise. Avec les élus par exemple, les entretiens se sont déroulés en deux phases. Au départ, nous prenions peu la parole pour laisser l'enquêté développer son discours. Le plus souvent, les élus répondaient aux questions sans aucune nécessité de relance. Les premiers messages délivrés par ces derniers étaient souvent construits pour les discours politiques⁴¹. Très expérimentés, ils se sont le plus souvent engagés dans une présentation valorisante de leurs actions. Nous devions alors réévaluer la manière de ces enquêtés de définir la situation et recadrer les échanges pour les situer dans la forme de l'entretien de recherche (Demazière 2012). En effet, l'enjeu consistait à changer de registre et à sortir de la parole publique. Cet exercice est apparu délicat puisqu'il présentait un risque d'éloignement des standards académiques que sont l'empathie ou la neutralité. Nous courrions également le risque que l'enquêté ressente une forme de violence symbolique et que la relation d'enquête se dégrade. Dans un second temps, nous avons alors demandé aux élus de décliner les principes évoqués, parmi lesquels la mixité sociale, l'ethnicité, le vivre ensemble, le ghetto ou le communautarisme. Durant cette seconde phase, il nous est arrivé de placer certains élus face à certaines contradictions (voir extraits d'entretien sections 9.2.2 et 10.2). Notons que l'exploitation des données recueillies dans de telles conditions a demandé une attention particulière. Ces passages ont fait l'objet d'un traitement spécifique de croisement avec d'autres sources. Ainsi, certaines prises de position des élus ont été évaluées en fonction des discours

⁴⁰ À la suite d'une crise d'anxiété de l'enquêtée, l'entretien s'est arrêté. Nous l'avons accompagnée auprès d'amis.

⁴¹ Nous avons interrogé des personnalités politiques locales de premier plan. Avant de réaliser les entretiens, nous avons visionné quelques prises de parole des enquêtés lors de diverses séances du conseil municipal.

recueillis chez les habitants, les acteurs associatifs ou les commerçants. Cela nous a permis de hiérarchiser et de comprendre l'influence de chaque point de vue des élus.

Pour les commerçants, la question de la distanciation de l'enquêteur s'est posée différemment. Ce public possède une culture du secret et ne révèle pas facilement ses méthodes de travail. Il a fallu gagner leur confiance pour accéder aux réserves, obtenir des informations parfois sensibles comme les salaires, les chiffres d'affaires ou le détail des loyers (voir annexe 1.0 : Le centre commercial en quelques chiffres). Nous n'avons pas imposé des règles de distanciation, mais elles se sont définies progressivement. En effet, contrairement aux élus, nous pouvions revoir les commerçants à plusieurs reprises. Parfois, le tutoiement, les marques amicales ou les demandes plus personnelles venant de l'enquêté s'installaient comme d'un commun accord.

Dans l'ensemble, la question de la distance du chercheur vis-à-vis de l'enquêté s'est systématiquement posée. Ce premier point de vigilance nous a demandé d'interroger régulièrement notre posture et de faire preuve, au besoin, d'un travail réflexif.

1.3.3. L'objectivation

Le second point de vigilance d'une approche ethnographique a résidé dans l'objectivation des discours et des phénomènes observés (D'Arripe 2015). Pour cela, nous avons identifié les données objectivables pour rendre compte des démarches descriptives de celles davantage interprétatives. Durant toute la recherche, nous avons ressenti une tension permanente entre « interprétation » et « description ». Selon Jean Remy, l'essentiel est d'assurer une alternance (Remy 2015, p. 42). Pour Stéphane Beaud, le contrôle des données subjectives s'opère par le recueil de données objectives. Le but de la réflexion ne consiste pas à éliminer les interprétations, mais plutôt de saisir celles que les individus se font des situations auxquels ils participent (Demazière 2012). Les données subjectives s'apprécient au regard du parcours socioprofessionnel de l'enquêté (Beaud 1996, p. 241). En effet, après chaque retranscription, nous avons ainsi consacré un temps à l'étude des liens entre les données qui semblent objectives et celles qui paraissent subjectives ; le tout au regard du profil et du vécu de l'enquêté.

Prenons deux exemples différents. Le premier nous a conduit à déconstruire une représentation et le second à en comprendre puis à en objectiver une autre. Nos entretiens prévoient un temps où les commerçants parlent des autres commerçants. En questionnant un commerçant sur les points négatifs du centre commercial, il décide de parler d'un confrère en des termes plutôt négatifs. Il l'associe à un trafiquant qui affiche sa fortune en conduisant des véhicules très haut de gamme. Le commerçant nous explique qu'une partie du Mas du Taureau serait donc tenu

par : des « *bandits aux affaires louches*. » Il nous fallait alors comprendre cette représentation. À partir des autres entretiens, nous apprenons que le commerçant mis en cause possède une société de location de véhicules de luxe et qu'il lui arrive de se rendre au Mas du Taureau avec l'une de ses voitures de société. Enfin, lors de l'entretien avec ledit commerçant, nous obtenons des informations concordantes. Ainsi, en croisant les sources, il apparaît possible de confirmer certaines pistes. Nous avons pu par ce procédé objectiver certains discours.

Le second exemple est celui d'un élu qui nous annonce que : « *Pauvreté = délinquance = difficulté sociale = dégradation = incivilités* » (Partie IV – chapitre 10 – section 10.3.1). En passant d'un constat à l'autre aussi rapidement, l'enquêté reste à un niveau très général. Durant près de 4 heures, l'enquêté a justifié son raisonnement au regard de ce que lui rapporte son entourage (conjointe, amis et certains administrés). Ce discours, loin d'être isolé, se retrouve chez pratiquement tous les décideurs publics locaux qui l'ont précédé et suivi. La troisième partie de la thèse a donc consisté à expliquer pourquoi cette idée qui semblait au départ superficielle compte tenu du matériau récolté auprès des habitants, des associations et des consommateurs, devenait en fait l'un des moteurs de la transformation des quartiers populaires. L'objectivation des représentations (Kaufmann, 2006) nous a ainsi permis de dresser un panorama des points de vue dominants et de comprendre la rationalité des acteurs. On a mené plusieurs enquêtes auprès de publics très différents. Si, pour chaque enquête, nous nous sommes appuyés sur des grilles d'entretiens et des supports cartographiques différents, il a fallu surtout nous adapter à chaque public afin de maintenir une forme d'objectivité. Pour cela, nous n'avons jamais souhaité donner une priorité trop forte à l'entretien en le mobilisant par exemple comme unique source d'information. Objectiver un discours revient aussi à savoir dans quelle mesure le discours fourni sert les intérêts de l'enquêté, et de la situation. Il n'en demeure pas moins que l'entretien s'est toujours avéré un point de départ pertinent.

1.4. Entretiens et observations : le cadrage méthodologique

1.4.1. Comment observer et investir le centre commercial

Le principal objectif de la phase d'observation a consisté à regarder avec attention tous les espaces en lien direct avec notre objet d'étude, du plus imprégné du régime de l'anonymat⁴² à celui où l'interconnaissance domine⁴³ (Goffman 2013). Notons que l'observation des lieux d'interconnaissance nous a demandé une attention particulière. Dans la lignée de Bronisław Malinowski, dont l'étude consacrée aux *Argonautes du Pacifique occidental* apparaît comme la première grande étude ethnologique de terrain (Coulon 2012, p. 109), Colette Pétonnet conceptualise « *l'observation flottante* » (Pétonnet 1982) d'un cimetière parisien. Même si elle donne l'impression d'une déconcertante facilité à s'immerger dans un lieu, nous comprenons que les points de vigilance sont nombreux. L'un d'entre eux réside dans la capacité du chercheur à intégrer un réseau d'acteurs. Or le centre commercial du Mas du Taureau fait partie de ce type d'espace urbain où un large public d'habitues, consommateur ou non, se fréquente quotidiennement.

Les espaces d'interconnaissance rendent l'étranger particulièrement visible. Ainsi, au départ de l'enquête, nous avons donc décidé de rester discret, de négocier notre présence comme spectateur pendant les marchés très fréquentés du mercredi et du samedi. Être discret et au cœur du réel caractérise « *une approche naturaliste d'observation* » (Grosjean et Thibaud, 2001a, p. 13), considérée comme un équivalent de l'approche ethnographique (Coulon 1987). Ce temps apparaît nécessaire pour accoutumer progressivement le milieu à notre présence. Nous avons été disponibles pour susciter des conversations, mais aussi procéder à des relevés d'informations (entrées /sorties, nombre de traversées de la voirie, analyses des regroupements, etc.). Cette approche écoéthologique « *a pour objectif de mettre en rapport le cadre matériel et sa structure économique avec le comportement de la population qui l'utilise* » (Grosjean et Thibaud, 2001a, p. 27). Les données apportées doivent être descriptives, objectivantes et

⁴² Par exemple, l'espace public pendant les périodes de marchés, les après-midis (sortie d'écoles et fin de la journée de travail), ou encore les réunions publiques, apparaissent des moments où le régime de l'anonymat domine.

⁴³ L'intérieur des commerces et leurs réserves, les lieux de regroupements de jeunes, mais aussi les réunions des comités de pilotages associatifs ou institutionnels sont des lieux d'interconnaissance.

renseigner sur le fonctionnement de l'espace public. Cette répétition des visites a permis de repérer des habitués du centre commercial, certains d'entre eux deviendront des informateurs privilégiés, sorte d'assistants de recherche telle que le définit Colette Pétonnet. Nous avons donc décidé de commencer l'observation avec un degré d'anonymat élevé. Par la suite, il s'est agi de devenir progressivement visible.

Outre Colette Pétonnet ou Jean-Paul Thibaud, nous nous sommes également inspirés de William H. Whyte qui s'inscrit dans un tout autre registre. Dans son ouvrage *La vie sociale des petits espaces urbains*, l'auteur s'est notamment efforcé d'analyser l'occupation d'espaces publics et de comprendre pourquoi certains paraissent peu fréquentés, et d'autres, particulièrement plébiscités. Ses recherches l'ont conduit à proposer une définition de *l'ambiance* comme une articulation entre le sensible, le social et le construit. Son approche méthodologique consiste à observer selon différentes échelles. Prenons l'exemple de « *l'observation directe* » de regroupement de personnes que l'auteur effectue selon différents cadres sensoriels (Whyte 2001, p. 4-19). William H. Whyte observe, d'une part, depuis une caméra placée en haut d'un immeuble, et d'autre part, en immersion au sein de la foule. C'est le croisement de ces deux points de vue à la fois qui contribue à la robustesse du modèle méthodologique de William H. Whyte. Il va observer les liens entre des inconnus, le rapport des personnes à un objet selon ses caractéristiques endogène ou exogène, ou encore les usages selon des qualités thermiques, acoustiques, et d'éclairage du lieu. Ces observations précises sont toujours situées dans « *un petit espace* » et circonscrites dans un « *temps court* ». Le chercheur ne recherche pas l'exhaustivité, ce qui ne l'empêche pas de mesurer les répétitions de gestes ou de regards (Whyte 1988). Les observations de William H. Whyte ne dissocient pas le lieu de son identité culturelle ou simplement de son identité du moment, conjoncturelle. Laure Brayer rappelle également la nécessité de trouver un équilibre entre une attention aux activités et aux gestes des usagers d'une part, et un regard sur l'espace et l'environnement urbain d'autre part (Brayer 2013, p. 9). Selon la même idée, Grégoire Chelkoff nous indique l'importance de différencier le dispositif construit dit « *les formes (dispositifs et physique)* », de la perception sensible de l'environnement dit « *le formant (perception et sensible)* », et enfin des conduites humaines dites « *les formalités (action et expressif)* » (Chelkoff, 2001, p. 10-24).

Ces contributions quelque peu concordantes nous encouragent donc à observer le centre commercial à différents moments clés (la sorte des écoles, le dimanche, etc.) et depuis plusieurs angles de vue (le commerce, l'espace public, la voiture...). Dotés de cette volonté d'articuler les dimensions physiques et les occupations sociales des espaces, nous avons en outre réalisé des croquis qui se sont avérés des outils d'analyses multidimensionnelles précieux.

1.4.2. Construction de l'échantillon et principes retenus pour la campagne d'entretiens

La campagne d'entretiens compte au total 142 interviews individuels et 6 collectifs. Ces entretiens ont été réalisés au cours de plusieurs enquêtes : exploratoire⁴⁴, principale et complémentaire⁴⁵. On abordera dans cette partie seulement l'enquête principale de 103 entretiens (voir annexe 1.1 : Extrait du tableau des personnes interrogées). Nous avons, la plupart du temps, négocié une durée d'entretien de 2h (Beaud et Weber 2010). L'échantillon se compose de catégories précises (voir annexe 1.2 : Statistiques sur les personnes interrogées). Cela n'empêche pas qu'un habitant puisse également assurer un mandat d'élu ou être un commerçant. Dans ces cas, nous avons privilégié la fonction principale de la personne interrogée au moment de l'entretien.

L'enquête principale a débuté par une observation, de l'intérieur (D'Arripe, 2015), d'une commission d'attribution de commerces (Partie IV - chapitre 9). Puis, nous avons interrogé en entretien individuel chacun des membres de cette commission, soit une quinzaine d'acteurs institutionnels⁴⁶. Ensuite, dans une seconde phase, nous avons interrogé simultanément des habitants du Mas du Taureau, des commerçants sédentaires et temporaires. Parmi les enquêtés, nous avons souhaité interviewer des personnes qui ont vécu et travaillé au Mas du Taureau à des périodes différentes (habitants anciennement et récemment établis, des élus ayant été au pouvoir au cours de ces quinze dernières années).

L'échantillon d'étude se veut avant tout axé sur la diversité des points de vue. Par exemple, chez les habitants, en multipliant les profils, nous avons pu recueillir une grande variété de discours, du consommateur qui fréquente quotidiennement le centre commercial à celui qui l'évite tout particulièrement.

Par ailleurs, d'un point de vue socioprofessionnel, ethnique et générationnel, l'échantillon se compose d'enquêtés divers. Ainsi, nous avons interrogé des jeunes déscolarisés, des chibanis⁴⁷, des personnes au RSA, des entrepreneurs ou encore des cadres de la fonction publique

⁴⁴ Lors de l'enquête exploratoire, nous avons visité plusieurs polarités commerciales de grands ensembles en région parisienne (on n'en dira pas plus pour des raisons d'anonymat), mais également à Air-Bel (Marseille) et au Haut-du-Lièvre (Nancy).

⁴⁵ Qui correspond à l'enquête canadienne.

⁴⁶ Élu(e) chargée(e) du commerce et du tourisme, techniciens de la CCI et de la CMA (Chambre de commerce et de l'industrie et la Chambre des métiers et de l'artisanat), techniciens municipaux et métropolitains, aménageurs, directeur d'une foncière immobilière et représentants de bailleurs sociaux.

⁴⁷ Chibani désigne en arabe une personne âgée. Depuis quelques années, le terme est en outre utilisé pour désigner les anciens combattants maghrébins de l'armée française.

territoriale. Voici quelques profils parmi d'autres assez couramment rencontrés au cours de l'enquête.

Encadré 1. Quatre exemples de profils types

M. Rachid, 45 ans, il est né au Mas du Taureau et habite Lyon depuis 2010, entrepreneur, divorcé, Français de troisième génération. Il a commencé par créer une société de transport dans les années 2000. Aujourd'hui, il se définit comme un créateur d'entreprises. Dirigeant de trois sociétés, sa dernière création concerne la vente de systèmes d'éclairage énergétiquement économes.

M. Dush, jeune de 22 ans, il est né au Mas du Taureau. Français de première génération d'origine somalienne, il alterne chômage et travail en intérim dans le BTP. Quand il ne travaille pas, il s'installe avec un groupe d'amis quasi quotidiennement au niveau d'un des parkings du centre commercial du Mas du Taureau. Il quitte très rarement le quartier.

Mme Sofia, 34 ans, femme au foyer, elle est mariée. Française de seconde génération de confession musulmane, elle porte le voile. Elle est fortement impliquée dans le quartier du Mas du Taureau. Elle mène individuellement des actions sociales, comme la création de bibliothèques au sein des écoles maternelles du Mas du Taureau, ou des campagnes de sensibilisation au tri sélectif. Elle a notamment organisé à partir de fonds préfectoraux une conférence sur le racisme.

Mme Christine, une habitante du Mas du Taureau depuis 2013. Sans emploi, elle est mère de deux enfants avec un mari également au chômage. Elle a quitté son logement privé à Lyon pour un logement social au Mas du Taureau. Elle dit ne pas regretter son choix et redécouvre une vie collective qu'elle n'avait pas dans le 6^e arrondissement de Lyon.

En vue de l'enquête de terrain, nous avons conçu, dans les premiers mois de la recherche, un guide d'entretien. Ce guide contient plusieurs grilles de questionnement définies en fonction de la catégorie interrogée (voir les annexes 1.3 : le guide et les différentes grilles d'entretien). Ces questionnements posent le cadre de notre recherche tout en sachant que la meilleure question ne se trouve pas dans la grille, mais sera à trouver dans ce que dira l'enquêté (Kaufmann 2006). Ainsi, nous nous sommes efforcé de nous laisser guider par les questions qui émergent de l'entretien (Althabe 1990). À ce propos, Stéphane Beaud explique que l'anecdote autorise l'enquêté à se livrer sans craindre d'enfreindre la bienséance sociale et lève ainsi la censure sociale ordinairement de mise. À titre d'exemple, l'utilisation de cette technique nous a permis de découvrir que certains commerçants s'appuient sur des « *régulateurs publics*⁴⁸ ». Ce sont

⁴⁸ Nous avons introduit ce terme que nous utiliserons dans les prochains chapitres de la thèse.

des habitants dotés d'un grand réseau de sociabilité qu'ils mettent au service des commerçants pour pacifier les relations et résoudre quelques problèmes. Un commerçant nous explique que l'un de ses « régulateurs » pouvait retrouver des articles volés ou apaiser des clients agressifs. L'entretien ne se limite pas à une conversation, la recherche d'information reste fondamentale. Nous avons repris l'idée de l'entretien compréhensif qui consiste à empêcher l'installation d'une hiérarchie entre l'enquêteur et l'enquêté. Pour cela, nous nous sommes rapprochés, quand cela a été possible, de la discussion sans nous laisser aller à la simple conversation (Kaufmann 2006, p. 48). Par ailleurs, dans ce rapport enquêteur/enquêté, nous devons nous soucier de la manière dont nous étions perçus. L'enquête exploratoire a montré que l'enquêté souhaitait systématiquement en savoir plus sur nous. Nous avons rapidement pris conscience que notre statut pouvait nous ouvrir des portes, mais surtout en fermer d'autres. Nous nous sommes présenté comme doctorant rattaché à l'université Lyon 2 et à l'École nationale des travaux publics de l'État.

Concernant les questions qui nous paraissaient les plus sensibles comme celles qui visent la collecte des données sociologiques d'ordre privé, nous avons essayé de les obtenir progressivement lorsqu'une opportunité se présentait. Ensuite, nous avons prévu un temps en fin d'entretien pour les compléter. Au moment de la retranscription, nous avons alors regroupé ces données pour réaliser un « index biographique » qui nous a permis de suivre l'histoire de chaque personne et de disposer d'un point de vue global de la situation des enquêtés. Les principales variables sociodémographiques récoltées sont l'âge, le sexe, la profession, le statut matrimonial, la nationalité, le lieu d'habitat, le statut d'occupation, le niveau d'études, les revenus et le nombre d'enfants.

Ce type de donnée nécessite une forme de prudence quant au risque de divulgation d'informations personnelles, voire relatives aux religions ou aux questions ethniques. En effet, ces dernières peuvent provoquer des tensions entre les acteurs qui continueront d'interagir entre eux après notre passage. Dans l'ensemble, les personnes nous ont demandé d'anonymiser leurs noms. L'anonymisation de ces derniers ne consistera donc pas à modifier les profils sociologiques, mais plutôt à modifier les prénoms et les noms tout en conservant la consonance de ces derniers. Toutefois, les prénoms et les noms seront remplacés par les symboles "XXXX" pour ceux dont le discours nous apparaîtra particulièrement sensible. En effet, certains passages très détaillés apparaissent délicats à exposer sans anonymat. Par exemple, lorsqu'un enquêté rend compte de pratiques de racket, d'actes d'agression violente, ou de propos grossiers ou racistes, nous optons pour l'anonymisation complète qu'il l'ait ou non demandé.

L'anonymisation devient d'autant plus importante que la plupart des enquêtés nous ont manifesté de la confiance en acceptant l'enregistrement. Si certains enquêtés se sont montrés très à l'aise, pour d'autres, il a pu se révéler inquiétant. On a pu le constater lorsqu'un commerçant, méfiant, a enregistré notre entretien en parallèle avec son téléphone portable de peur que nous déformions son propos. Un élu nous a demandé, sur une durée de deux heures, pas moins de quinze interruptions d'enregistrement pour nous parler en "off". Quelques-uns ont tout simplement refusé l'enregistrement.

Enfin, pour l'exploitation des entretiens, la technique la plus grossière consiste à réaliser des « sacs à thème » où le comptage des items produit un « laminage » et détruit « *définitivement l'architecture cognitive et affective des personnes singulières* » (Bardin 2013, p. 95). Nous avons retranscrit en totalité les entretiens, mais aussi réalisé des ré-écoutes afin de réactiver plusieurs dimensions de l'entretien et ainsi de ne pas nous focaliser seulement sur la parole recueillie (Michelat 1975). Enfin, cette phase d'exploitation demande d'accorder une attention particulière aux phrases contradictoires et récurrentes, elles représentent un instrument d'analyse puissant, car elles signalent souvent un processus central (Kaufmann 2006, p. 101).

Chapitre 2 - L'arrière-cuisine de l'enquête

Les coulisses de la recherche doivent ici être dévoilées. Nous rendrons compte des négociations pour décrocher les entretiens : elles ont demandé de la patience et la mise en œuvre de stratégies d'approches diversifiées. L'accord d'un entretien obtenu, l'essentiel reste à définir. Ainsi, le lieu, la durée, et l'état d'esprit de l'enquêté sont quelques facteurs clés d'un entretien réussi.

2.1. Les techniques d'approches des enquêtés : le cas des commerçants

Les commerçants sédentaires constituent un public essentiel à la réalisation de notre recherche. Nous avons comme objectif d'accéder à chacun d'entre eux et nous avons obtenu l'exhaustivité en interrogeant en entretien individuel semi-directif au moins un gérant de chacun des vingt-six commerces. Par ailleurs, les commerces sédentaires ont servi de relais pour approcher les commerçants temporaires. En effet, 11 entretiens avec les commerçants temporaires ont été réalisés au sein des commerces sédentaires.

Le temps passé dans les commerces a permis de se familiariser avec le personnel et de participer à quelques discussions avec les consommateurs pendant leurs achats. Chaque visite même si elle n'aboutissait pas à la rencontre du gérant servait à alimenter le projet⁴⁹. La formule d'approche privilégiée consistait à se rendre une première fois dans le magasin, s'acclimater et récolter quelques informations depuis l'intérieur de la boutique. Nous avons ciblé dans un premier temps les restaurants. Ils nous ont permis une première immersion en tant que client avant d'établir le premier contact en vue d'obtenir les entretiens semi-directifs⁵⁰.

Seulement trois entretiens ont été réalisés à la suite d'un premier contact. La plupart du temps, un échange informel s'est opéré avec le commerçant avant la prise de rendez-vous à une date ultérieure. Nombreux sont les rendez-vous repoussés 2, 3, voire 4 fois. Dans l'ensemble, nous avons remarqué que, lorsque nous précisions l'objet de notre travail, l'entretien qui suit démarre rapidement sur un sujet en lien direct avec notre thématique de recherche, à savoir « la revitalisation commerciale dans un quartier de grand ensemble en rénovation ». Obtenir un

⁴⁹ Voir annexe : une page du carnet.

⁵⁰ Six entretiens avec des commerçants se sont déroulés dans les locaux du laboratoire RIVES. La plupart des entretiens réalisés dans le commerce ont eu lieu dans l'arrière-boutique (réserve produits, atelier de fabrication ou bureau du gérant).

entretien constitue une première étape indispensable. Toutefois, il apparaît important de rester vigilant aux conditions dans lesquelles nous l'avons obtenu. Certains enquêtés se sont montrés sensibles à notre niveau de connaissance et d'information. D'autres ont évalué notre degré d'impartialité au regard de notre parcours et de notre structure de rattachement. Les commerçants sont apparus sensibles à notre approche de la rénovation des quartiers populaires. Certains voyaient là une occasion d'obtenir des informations sur la transformation urbaine des quartiers populaires, même s'ils disposaient la plupart du temps d'une bonne connaissance du projet urbain du Mas du Taureau.

Approcher les commerçants sans leur forcer la main n'a pas été aisé, et cela pour plusieurs raisons. D'abord, le public de commerçants semble fortement pris par le quotidien et nous avons vu des commerçants souhaitant raccourcir l'échange : « *personne ne va vous consacrer 1h ou 1h30, en tout cas pas d'un coup. Les autres vous ne les aurez pas* » ; « *On n'a pas le temps, si vous voulez des informations, il faut aller à la mairie, ils savent tout* ». Parfois, le retour sur investissement leur paraissait faible : « *quel est mon intérêt ? Pendant que je suis avec vous, ma boutique ne tourne pas* ». Par ailleurs, nous nous sommes rapidement rendu compte que les commerçants du Mas du Taureau étaient déjà largement sollicités par des institutions, des chercheurs, des journalistes et des associations. Toutefois, ils avaient jusqu'à ma venue rarement, voire jamais, été sollicités pour une recherche sur le commerce en milieu populaire. Dans l'ensemble, le travail exploratoire et la construction de notre projet de recherche nous ont facilité le premier contact. Ainsi, à l'instar du témoignage suivant, les commerçants nous ont accordé de la crédibilité :

Quand on m'a dit qu'un monsieur veut vous voir. Je me suis dit, houla encore un de plus. Voilà. On va rester deux heures dans le bureau avec toujours les mêmes questions. Voilà, c'est vrai que c'est fatigant.

E. : Je vous ai posé les mêmes questions ?

Alors vous avez eu cette approche plus précise, la chambre de commerce et la mairie sont toujours venues en nous disant des généralités, des banalités. Vous apportez quelque chose de nouveau... On sent qu'ils ne savent pas de quoi il parle, on sent cet amateurisme chez eux. Il y a une distance entre vous et le reste. C'est différent de tout ce qu'on a vu. Vous avez une approche plus globale que ce que nous propose la mairie d'habitude, on sent que vous avez cogité.

Nous étions certes crédibles, mais le climat de confiance s'est toutefois instauré progressivement. Au départ, une majorité des commerçants ont manifesté une très grande méfiance à notre égard. Les quelques témoignages suivants de commerçants en attestent :

On nous envoie les RG [renseignements généraux] sous forme d'anonymat pour nous soutirer des informations. C'est fatigant. Qui êtes-vous ?

C'est le lieu de certains commerces illicites. Et les gens qui sont dans ce truc, ils ont des antennes. Ils savent que vous êtes là. Ils veulent savoir si vous êtes un agent de police, un civil. C'est ça, d'où venez-vous ?

Ça va être dur pour vous. Une personne de l'opérateur Lebara⁵¹ me disait qu'il n'arrivait jamais à joindre les gérants, ils pouvaient trouver quatre personnes dans le magasin sans que personne ne le renseigne, et personne ne savait quand le vrai patron revenait. Ils disaient juste que le patron n'était pas là. Il y a trop de méfiance. Il me disait que ce sont des commerces avec trop de trafic.

Les commerçants sont durs, très durs. Tu n'auras personne au Nord. XXXX est bien, tu l'auras peut-être. Je leur dis que je suis commerçant comme eux et je leur parlais pendant qu'ils servaient leurs clients. Et les clients intervenaient et ils étaient remontés contre moi, il me prenait pour un espion. Et le commerçant s'éclatait de rire et il me disait de répondre à son client. Je lui ai dit que je ne réponds rien et je suis parti. C'était très dur.

E. : Pourquoi c'est dur d'établir le contact ?

Car ils ont été baladés. Oui de fond en comble.

Vous savez, parfois on est un peu fermé à cause de toutes les conneries qu'on nous dit. Vous avez vu comment je vous ai mal accueilli.

Ce dernier témoignage provient d'une commerçante qui, lors de notre première visite, nous a assimilé à un journaliste, et nous a demandé de quitter son commerce. Après avoir insisté et précisé la raison de notre présence, la tension est redescendue. Cette situation, où lors des premiers échanges le ton du commerçant monte rapidement pour redescendre par la suite, s'est reproduite à trois reprises. En outre, la méfiance initiale s'est manifestée de différentes manières. Prenons l'exemple d'un restaurateur qui, au départ, a refusé l'enregistrement. Nous expliquions alors l'importance de ce dispositif qui permet, dans le cadre d'une recherche de plusieurs années, de rester au plus près du message délivré. Il finit par accepter le magnétophone. La méfiance du commerçant provenait d'une mauvaise expérience vécue lors

⁵¹ Fondée en 2001 à Londres, Lebara est une société de téléphonie mobile.

d'un entretien réalisé avec un agent de la CAF. Ce dernier aurait déformé ses propos. Le commerçant s'est ainsi vu refuser la nationalité française pour avoir, selon l'agent de la CAF, tenu des propos critiques envers le système éducatif de la France.

S'ajoutent au climat de méfiance d'autres difficultés dans l'approche des commerçants. Nous nous sommes rendu compte que les commerçants entretenaient, entre eux, des relations complexes. Nous avons, notamment à l'aide de personnes-ressources, dressé une représentation des affinités et des oppositions des commerçants du Mas du Taureau.

E. : A, vous le connaissez ?

Je le trouve faux. Il ne m'aime pas, je ne l'aime pas. C'est vite vu. Il y a tous les profils ici, on est dans un quartier. Je ne vais pas vous cacher, il y a des petits clans. Je m'entends bien avec, B et C, avec D, avec E, F d'en face. B est un de mes clients et je suis client chez lui. Après C et D, ils sont un peu à part. D c'est un grand timide. Il a beaucoup de timidité, après A c'est un gros connard. C'est tout en sous-marin. Il aime bien avoir une bonne image, faut voir ce qu'il a fait pour avoir une bonne image. Il a ramé.

Nous décidons ainsi d'approcher les commerçants par groupe d'affinité. Quatre groupes de commerçants seront identifiés. Quelques commerçants appartiennent à plusieurs groupes et d'autres apparaissent isolés. Le risque d'une enquête dans un espace local d'interconnaissance est de se couper de certains réseaux ou de sous-groupes rivaux ou concurrents (Beaud et Weber 2010, p. 126). C'est pourquoi la représentation des affinités que nous avons établies s'est avérée très utile.

En effet, sans ce niveau d'information dans un tel espace interconnecté, les risques de se voir refuser l'accès à certains groupes de personnes paraissaient réels. L'erreur consistait à réactiver maladroitement une parole d'un commerçant en tension avec celui qu'on interroge. Par ailleurs, nous nous sommes rendu compte que la neutralité s'avérait un moyen de ne pas se mettre en difficulté en valorisant par exemple une parole. Le premier commerçant interrogé dans chaque groupe s'est révélé particulièrement important. Il a souvent permis de faciliter l'entretien qui suit. Nous avons réalisé les entretiens de commerçants du même groupe de manière rapprochée pour éviter que le contenu des discussions circule.

E. : Vous connaissez tous les commerçants ? Lesquels sont les plus proches de vous ?

Je connais le snack, le tabac, l'épicier, le boulanger, je les connais dans le cadre de l'association. Mais disons qu'avec mes deux voisins, on est beaucoup plus proche. Pour mes deux voisins, on a créé l'association ensemble, surtout A.

E. : Je pourrais les voir ?

A et E, oui je pense. C ça va être plus difficile. Nous, on n'arrive même pas à le voir tellement il est occupé.

Enfin, pour les commerçants qui nous sont apparus isolés et difficiles d'accès, nous avons utilisé notre réseau de connaissances qui s'est constitué au cours de l'enquête. Par exemple, nous avons approché un commerçant qui dirige une vingtaine d'employés et est réputé peu disponible à l'aide d'un intermédiaire. Ainsi, nous avons accompagné l'un des fondateurs du livre *Médina*⁵² lors d'une de ses tournées auprès des commerçants. Il nous présente à ce commerçant sur le parking et un rendez-vous est pris pour l'entretien. Plusieurs fois reporté, l'entretien finira par avoir lieu un samedi après-midi.

Notons que deux autres commerçants ont été particulièrement difficiles d'accès. Les commerçants interrogés nous avaient mis en garde : « *Vu l'entretien qu'on vient d'avoir, tu ne l'auras jamais, c'est impossible* ». Quelques clients confirment le précédent discours : « *B, ça va être dur, il ne vous recevra pas, il se fout de ces histoires, ça ne l'intéresse pas.* » N'arrivant pas à rencontrer le commerçant sur place, le premier contact se réalise au téléphone et nous obtenons un rendez-vous : « *Pas plus de 30 minutes, car on m'a parlé de toi.* » Je négocie ni la durée, ni le lieu, seulement l'heure et le jour qui correspond à un moment de faible fréquentation du magasin. L'entretien a lieu dans le commerce et dans de bonnes conditions au regard du peu de clients qui le fréquentent à ce moment. L'entretien durera plus de 2h30. Nous avons pu l'obtenir à l'aide d'un employé repéré et approché lors de l'observation flottante (Pétonnet 1982) et sur recommandations d'autres commerçants.

Nous avons ainsi construit la stratégie d'approche des commerçants dont nous venons de rendre compte d'abord à partir de lectures d'ouvrages et d'articles méthodologiques, puis nous l'avons ajusté dès les premières semaines de l'enquête. Malgré la préparation, nous avons parfois commis des erreurs d'appréciation. Par exemple, nous avons consacré du temps et de l'énergie à développer une relation avec un commerçant que nous pensions capable de nous permettre un accès à d'autres commerçants. Or ce dernier s'est avéré finalement très isolé. Enfin, certains commerçants identifiés comme inaccessibles et expéditifs se sont avérés finalement plutôt accessibles.

De la même manière que pour les commerçants, l'approche des jeunes trafiquants de drogue, des associations du Mas du Taureau ou des acteurs institutionnels s'est avérée énergivore et elle a fait l'objet de diverses stratégies d'approches. À chaque fois, nous avons diversifié les profils des personnes-ressources pour éviter une seule entrée. Nous avons mobilisé les données

⁵² La version orientale du Petit Paumé.

récoltées lors des observations flottantes. Enfin, tout en nous efforçant de conserver une neutralité, nous avons réduit la distance sociale qui nous séparait de chaque public. Par exemple, à l'instar de Ma Mung qui utilisait le mandarin chinois lors de certains entretiens (Ma Mung et Li 2015, p. 84), nous avons réalisé quelques entretiens avec des consommateurs en arabe ou en anglais⁵³. Au final, nous avons pu interroger toutes les personnes que nous avons ciblées.

2.2. Les coulisses de l'entretien compréhensif

Il convient désormais de proposer une immersion dans les entretiens individuels⁵⁴ et collectifs, afin de rendre compte de la manière dont les entretiens se sont déroulés : ceci permettra d'appréhender la scène de l'entretien comme une source d'informations complémentaires, et ainsi de mesurer les effets de certains facteurs sur la production du discours. Parmi ces principaux facteurs se trouvent le lieu de réalisation des entretiens, et la posture de l'enquêteur et/ou de l'enquêté. En outre, certaines situations ont demandé des réactions particulières de la part de l'enquêteur. Ainsi, la description des techniques mises en œuvre rendra compte des conditions dans lesquelles nous avons réceptionné une partie du discours. Dans certains cas, nous avons vécu des moments de tensions voire de rupture de l'entretien, et à d'autres moments, une proximité et une confiance se sont installées avec l'enquêté.

Les entretiens ont été conduits dans divers environnements. Nous aborderons trois cas de figure : les entretiens qui se sont réalisés dans un logement, dans un bureau et dans un commerce. Dans chacun de ces lieux, les entretiens ont permis de récolter des informations complémentaires, en contrepartie ils se sont avérés parfois difficiles à réaliser. Prenons l'exemple d'un entretien avec une consommatrice et habitante du Mas du Taureau. Nous la rencontrons dans les locaux de la CNL⁵⁵, elle est concernée par le relogement lié aux opérations de rénovation urbaine. L'habitante participe à la réunion pour évoquer des infiltrations d'eau dans son salon qui durent depuis plusieurs mois. En fin de réunion, nous la sollicitons pour un entretien. En effet, son expertise d'usage nous intéresse. En quarante ans, elle a connu un parcours résidentiel qui l'a conduite à quitter le quartier pour habiter quelques années à Vaulx-Village. Elle se réinstalle au Mas du Taureau dans le seul immeuble neuf du quartier. Infirmière,

⁵³ Deux entretiens ont été réalisés en anglais et trois en arabe. Ces enquêtés font partie des consommateurs du centre commercial parmi les plus démunis que nous avons rencontrés, deux d'entre eux sont des réfugiés provenant du Moyen-Orient.

⁵⁴ Nous n'aborderons que les entretiens de l'enquête principale. On n'évoquera pas ici les entretiens complémentaires plus courts (entre 15 et 30 minutes). Par exemple, sur le sujet des boucheries halal turques et maghrébines, nous avons interrogé quelques commerçants installés au nord de la ville.

⁵⁵ La Confédération Nationale du Logement.

elle a élevé ses sept enfants au Mas du Taureau. Le rendez-vous est pris pour un entretien dans son appartement. Lors de notre visite, trois de ses fils et quelques petits enfants se trouvent dans l'appartement. L'accueil est chaleureux, l'entretien enregistré commence dans le salon. Au départ, nous sommes inquiets du nombre important de personnes dans l'appartement, mais chacun semble occupé et ignorer notre entretien. La venue d'une belle-fille bouleverse la situation, elle s'installe à la table et intervient entre deux questions. Elle semble méfiante et demande à mon enquêté si elle est consciente que j'enregistre. Par la suite, cette personne remet systématiquement en cause l'intérêt de l'entretien. La situation devient de plus en plus délicate, la belle-fille finissant par nous prendre à partie à chacune de nos questions, jugées tantôt trop personnelles, tantôt inintéressante. La belle-fille demande à alors l'enquêté d'interrompre l'entretien.

E. : Je comprends que je bouscule votre emploi du temps, mais vous détruisez le témoignage de votre belle-mère.

Belle-fille : Des gens comme vous ça ne sert à rien. Qui me dit que vous n'êtes pas journaliste ?

E. : Voici ma carte. J'ai besoin d'être seul avec votre belle-mère sinon ça ne sert à rien.

E. : Madame, je peux revenir à un autre moment ?

Enquêtée : Non, non.

Enquêtée : Sors-toi, prends le petit et sors. Quand je finis, je viens.

Cette situation a semblé mettre l'enquêtée dans l'embarras, mais finalement l'entretien se poursuivra dans de bonnes conditions. À la suite de ce moment de forte tension, une proximité s'installe et l'enquêtée me fait visiter les parties communes de l'immeuble (voir photos en annexe). Nous avons ainsi pu accéder au seul immeuble du Mas du Taureau construit dans le cadre de la rénovation urbaine. Par ailleurs, nous obtenons également le numéro d'un de ses fils de passage durant l'entretien. Ce dernier a grandi dans le quartier et dirige désormais une société de transports.

Dans un environnement susceptible d'accueillir du public, des sources de perturbations peuvent apparaître et mettre en difficulté l'échange durant l'entretien. Toutefois, dans l'ensemble, les entretiens réalisés dans le milieu de l'enquêté sont apparus particulièrement riches. Par exemple, réaliser les entretiens dans les commerces a permis de capter des scènes qui peuvent alimenter la recherche. Dans les commerces, nous avons rencontré deux cas de figure, soit l'entretien a eu lieu dans l'espace de vente au contact des clients, soit dans l'arrière-boutique.

Ainsi, dans une boucherie, un individu entre, il explique qu'il loge dans l'hôtel Formule 1 voisin. Nous apprenons ainsi que le Formule 1 le moins cher de l'agglomération se trouve dans le quartier et que sa reconversion en foyer Adoma spécialisé dans l'accueil de réfugiés a été récemment actée par les pouvoirs publics. Le Mas du Taureau continue de recevoir des publics en grande difficulté, nous le constatons lors de cet entretien.

Alors que nous réalisons un entretien dans une boulangerie, il se produit en l'espace de quelques minutes un enchaînement d'évènements. Une dame âgée prend une bouteille d'eau de 33 cl et le commerçant lui offre l'article. Un jeune client d'une dizaine d'années tout au plus entre et commande un sandwich, il lui manque 1 €. « *Pourquoi tu me demandes un sandwich si tu n'as pas l'argent ?* », lui demande le commerçant. Le garçon rétorque : « *Je ne sais pas* ». La cliente suivante complète la somme et le garçon quitte le commerce avec son sandwich. Deux autres garçons arrivent et demandent des bonbons, puis insultent copieusement le commerçant sans raison apparente. Le commerçant tente de les rattraper et revient derrière son comptoir. Un jeune adulte demande un café. Nous sommes surpris par les longues cicatrices qui couvrent son visage.

E. : Vous le connaissez ce jeune homme ?

Oui, il est épileptique, il prend son café chez moi tous les jours, il habite à Grand Bois, il a besoin de shit pour calmer ses crises, il lui arrive souvent de tomber dans la rue.

Enfin, un groupe d'enfants-préadolescents plutôt agités entrent dans le magasin. Ils demandent une baguette.

Il manque 20 centimes.

Enfant : Je t'ai tout donné.

"Ne mens pas", dit le commerçant.

Enfant : Je t'emmerde.

Les garçons quittent le commerce. Le commerçant, hors de lui, insulte les préadolescents : je te nique ta mère, fils de pute, je t'emmène mon fils, il va te niquer.

La scène me choque, mais je reprends l'entretien. En l'espace de 10 minutes, le commerce a accueilli un public très divers : personnes âgées, jeunes mamans, jeunes adultes, préadolescents. Les commerçants me relatent des conditions de travail difficile, ce que nous avons pu constater par nous-mêmes.

Changeons de commerce et basculons au cœur d'un entretien réalisé avec un autre boulanger. L'entretien a lieu dans l'arrière-boutique. Le commerçant nous a proposé de nous rencontrer au magasin pour gérer d'éventuels problèmes. Pendant ce temps, un homme cuisine un plat sur une gazinière portative. Il coupe les poivrons, les oignons et fait revenir le tout dans une sauce tomate. Nous apercevons la marchandise fraîche (tomates, laitues, fruits) et un meuble réfrigéré. Derrière nous, une porte de secours donne sur l'arrière-cour, et devant, nous observons de grands fours à pain autour desquels la boulangère prépare sa pâte. L'entretien dure deux heures durant lesquelles nous intégrons l'intimité du commerce. L'artisan-boulangier, les deux serveuses et le cuisinier s'attèlent à la réalisation de leurs tâches alors que nous réalisons l'entretien avec le gérant.

Pour finir, évoquons un entretien réalisé avec un boucher forain du Mas du Taureau. Il nous donne rendez-vous dans les bureaux d'un cabinet de dessin industriel situé à Meyzieu. L'endroit nous surprend. Il est 18h, les bureaux semblent vides et nous sommes seuls. Cette fois-ci, ce n'est pas l'activité autour de l'entretien qui nous fournit des informations, mais le lieu. L'enquêté qui commerce au Mas du Taureau depuis 1996 s'engage dans une reconversion. Il se retrouve donc quatre soirs par semaine dans ces locaux pour se former et organiser sa transition. C'est ainsi que quelque trente minutes de l'entretien sont consacrées à sa reconversion professionnelle.

Les autres entretiens ont été conduits dans bien d'autres endroits : une brasserie, un local associatif, une mosquée, un parking, etc. Les entretiens nous ont menés aux quatre coins de l'agglomération lyonnaise : Tassin-la-Demi-Lune, Caluire-et-Cuire, Rillieux-la-Pape, Meyzieu et Corbas. Nous nous sommes également rendus à Paris, dans le 8^{ème} arrondissement, à la rencontre du directeur général d'une foncière immobilière spécialisée dans les quartiers populaires. Ainsi, même les entretiens les plus difficiles à réaliser ont tous permis d'une manière ou d'une autre d'enrichir le matériau à disposition de l'analyse.

2.2.1. La relation d'enquête : une condition de la production du discours

Nous avons montré plus haut (Chapitre 1- section 1.3.2) que la recherche de la « bonne » distance constituait un point de vigilance important dans une enquête à caractère ethnographique. Ainsi, au-delà de la conduite de l'entretien, la posture et le profil de l'enquêté conditionne la production du discours. Nous avons réalisé des entretiens avec des personnes à très hautes responsabilités politiques, d'autres qui manipulent plusieurs millions d'euros et des

personnes en très grande difficulté sociale. Nous nous sommes entretenus avec certains enquêtés particulièrement à l'aise dans la prise de parole quand d'autres présentaient de grande difficulté à s'exprimer. Chacun de ces cas comporte une difficulté, nous allons ici rendre compte de certaines de ces situations et des choix que nous avons opérés pour y faire face.

Réaliser un entretien dans une position d'inconfort demande un certain nombre de ressources pour rester focalisé sur la recherche d'informations. Certains enquêtés ont semblé vouloir nous déstabiliser. Cette technique provenait de personnes, "économiquement" ou "politiquement", en position dominante et très expérimentée, essentiellement des élus et des commerçants. Prenons l'exemple d'un entretien qui dès le début donne le ton. L'enquêté impose ses conditions et a souhaité prendre les rênes de l'entretien.

Lui c'est XXXX, il va répondre à vos questions.

E. : [Surpris, je m'adresse à ce monsieur en face de moi] Êtes-vous un client ou travaillez-vous ensemble ?

[Le commerçant répond à la place du monsieur] Un client et en plus un ami.

[Blanc sonore d'une dizaine de secondes]

E. : OK, pourquoi pas réaliser l'entretien avec votre ami. Par contre, je reviendrai vers vous après. Bonjour, je m'appelle...

C'est une blague.

E. : Ah OK. Allons-y alors, vous restez debout pour l'entretien ?

Oui [dit le commerçant]

E. : Bon OK. Moi je reste assis, car j'ai besoin d'écrire. C'est parti. Je pose les questions et vous répondez.

Assigner à son interlocuteur à un rôle d'enquêté (Demazière 2012) n'a pas toujours été facile. Les premiers contacts avec ce commerçant et cette introduction m'ont effectivement déstabilisé. Lors de nos échanges préalables à l'entretien, le commerçant s'était pourtant montré convaincu par la démarche d'une enquête de terrain. Nous avons vécu quelques situations similaires, notamment chez des élus, des professionnels de la parole et de l'interview. Nous avons alors décidé de les confronter à leur certitude en apportant par moment de la contradiction. Finalement, face à ce type de profil, la technique de la confrontation a permis de révéler ce qui se cache derrière une telle assurance. Pour cela, nous nous sommes inspirés de la « *neutralité engagée* » de Nathalie Heinich (2002). Cette expression volontairement paradoxale postule que le chercheur peut s'engager et se rapprocher de ce qui l'interpelle tout en évitant d'exprimer explicitement ses opinions ou de débattre des valeurs propres aux enquêtés. Autrement dit, le

chercheur ne prend théoriquement pas parti, mais cela ne l'empêche pas d'avoir la volonté de comprendre pourquoi une idée est si importante pour l'enquêté.

Le second cas de figure nous a demandé de nous éloigner de notre espace de confort et du cadre enquêteur-enquêté que nous nous étions fixé. Les entretiens menés avec des publics en grande difficulté sociale ou ayant subi des accidents de la vie entrent dans ce champ. Ils font partie des entretiens les plus difficiles à mener. L'un d'entre eux se déroule à l'ENTPE et concerne un commerçant du Mas du Taureau. L'enquêté nous explique que son choix de devenir commerçant provient de sa situation familiale. Ce métier, bien que prenant, lui permet de s'absenter pour retrouver son fils autiste. La voix de l'enquêté se crispe à l'évocation de son fils. À ce moment, la recherche nous paraît secondaire, mais nous maintenons le rythme et le fil de l'échange. Averti des risques d'une telle enquête, il a fallu composer avec ses émotions, ses préjugés et ses interprétations immédiates (Zoïa 2010) pour éviter les écueils de l'indignation et de l'essentialisation. Finalement, les résultats obtenus apparaissent importants puisque la conception et le parcours de ce commerçant se comprennent par une situation familiale atypique. En allant au terme de cet entretien, nous comprenons que nos sentiments ne doivent pas nous détourner de la rigueur scientifique souhaitée.

Dans l'ensemble, pour les entretiens avec un public en difficulté sociale, nous nous rendons compte que leurs présences dans le quartier, leurs modes de consommations quotidiennes sont étroitement liés à leurs parcours de vie. Prenons l'exemple d'une habitante qui ne souhaite plus quitter le Mas du Taureau en ce qu'il constitue un repère dans une vie chamboulée par les décès :

E. : Vous avez des enfants ?

J'en ai un, mais il est décédé. C'est pour ça que c'est... C'est une période qui est un peu dure.

E. : C'est récent ?

Ouais. Il est décédé le 21 novembre 2013.

E. : Je suis désolé.

Et J'ai mon compagnon qui est décédé le 29 janvier 2015.

E. : C'est dur.

Plus le relogement. Plus tout...

E. : Je comprends.

... C'est un peu dur.

E. : Il faut du courage, je suis désolé. C'est...

Et des fois, on n'a pas... On n'a pas le moral. Des fois, je vais voir ma copine. Elle vient me voir. Parce que ça me fait sortir, parce que moi, vous ne me faites jamais sortir de la maison. Je reste à la maison. Je sors, je vous dis, juste pour aller la voir et faire mes courses.

E. : Faire vos courses, c'est un moment important ?

Je sors pour aller au marché. On fait les courses ensemble. Mais autrement je ne sors pas du tout. Ça ne me dit rien de sortir. Déjà, je n'ai pas fait le deuil de ma mère décédée en 1999. Elle est décédée. J'ai du mal, encore maintenant, comme je disais à la psychologue, j'ai l'impression qu'elle est partie hier. Je n'arrive pas à me faire à l'idée qu'elle soit partie. Voilà.

E. : Ah c'est des épreuves. Racontez-moi vos rares sorties au Mas du Taureau ?

Je sais que j'ai mon petit boucher, là. Il est bien sympa. Je vais souvent à Leader Price. Ils sont serviables. Ouais. Ils sont bien. Tous. Impeccable. À part un... L'autre fois, il m'a envoyé balader. Pourtant je ne demandais pas grand-chose. Je demandais un renseignement. Les autres m'ont tous défendu.

[Habitante du Mas du Taureau]

À l'inverse du public précédent, très à l'aise à l'oral et sûr de son discours, nous avons, pour les entretiens avec des personnes fragiles, plutôt adopté une attitude de réserve. Pour faire face à ces situations qui réactivent des sentiments douloureux, nous avons pris le temps de reconnaître la pluralité de « *l'acteur faible* » qui ne se résume pas à un individu affaibli (Payet, Rostaing et Giuliani 2010). Ces entretiens rendent compte assez précisément des pratiques de consommation entrecoupées de passages plus personnels. Ces enquêtés se sont certes livrés de manière intime, et la réception du discours est apparue plus ou moins difficile, mais ils décrivent également assez finement leurs expertises d'usage d'un quartier populaire.

2.2.2. Techniques de relance d'un entretien en panne

Il arrive également qu'au cours d'un entretien qui ne semble présenter aucune difficulté particulière, l'échange perde en intensité. L'enquêté manifeste alors un désintérêt, par exemple par des moments de silence⁵⁶ prolongés ou par des réponses délibérément évasives ou très courtes. Pour relancer un entretien, le recours à la grille de questions ne nous est pas toujours apparu pertinent. Dans un certain nombre de cas de figure, le type de question, ouverte ou

⁵⁶ Tous les silences ne sont pas forcément le signe d'un entretien en panne. Certaines phases de silence apparaissent nécessaires pour que l'enquêté prenne le temps de réfléchir et développer son idée, mais aussi pour que l'enquêteur analyse le discours et relance le questionnement.

fermée, générale ou précise, n'ont pas eu d'effet pour remobiliser l'enquêté. C'est bien souvent les questions qui ne figuraient pas dans la grille qui ont permis de relancer l'entretien. Les techniques les plus efficaces consistaient à fournir quelques informations susceptibles d'intéresser l'enquêté, de ne pas hésiter à aborder un sujet pour y revenir plus tard, ou encore de réactiver une parole susceptible de faire réagir notre interlocuteur.

Dans quelques rares situations, nous n'avons pas pu obtenir les informations souhaitées. Prenons l'exemple d'un commerçant, forain dans l'alimentaire, qui propose des prix défiants toute concurrence. Son étal constitue une des locomotives alimentaires du marché. Après plus d'une heure d'entretien et plusieurs tentatives pour en savoir plus sur la provenance de sa marchandise, nous avons réalisé une dernière approche sans succès :

E. : Comment vous fournissez-vous ?

On m'appelle et j'y vais.

E. : Qui vous appelle ? Les grandes surfaces ?

Non, c'est fini les grandes surfaces. Elles ne donnent plus rien. Même si tu connais le directeur.

E. : Mais alors avec qui ?

On ne sait pas nous, quelqu'un nous dit qu'il y a de la marchandise, on dit oui, on dit non. Et on ne sait même pas qui est derrière.

Toutefois, dans bien des cas, la technique qui consiste à revenir sur le sujet plusieurs fois fonctionne. L'entretien avec un boucher qui ne répondait qu'évasivement à la quasi-totalité des sujets abordés a donné lieu à un entretien décousu. Les questions étaient posées à plusieurs reprises et à des moments différents.

[38 min et 15 s]

E. : Vous êtes le propriétaire ?

Non.

E. Qui est le propriétaire ?

Une SCI.

[1 h et 09 min]

E. : Les propriétaires vous les voyez ?

Non, ils me font confiance.

E. : Vous faites tout ?

Oui.

E. : Vous faites quoi par exemple ?

Je gère tout.

E. : C'est-à-dire ?

À la troisième tentative (1h26min) et sur la question suivante : « *Les propriétaires sont des investisseurs ?* », nous obtenons des réponses plus précises. Nous apprenons que le commerçant a débuté en tant que salarié. Puis, à la suite du départ de deux coactionnaires, il devient l'un des quatre actionnaires du commerce. Parmi les quatre coactionnaires qui restent, il parvient à se dégager un salaire mensuel de 2 000 € environ.

Une seconde technique de relance consiste à aborder des sujets susceptibles d'intéresser l'enquêté. Par exemple, au bout d'une demi-heure, les réponses d'un commerçant (boucher) deviennent courtes et les relances ne parviennent pas à faire vivre l'entretien. Voici un extrait de deux moments de silence :

... [Silence]

E. : Combien avez-vous de m² ?

Je ne sais pas.

E. : Le loyer ?

1300 €

E. : Avec les charges ?

Oui.

E. : Quels types de charges avez-vous ?

[Silence]...

L'enquêté parle peu et les moments de silence ne font que le sortir de l'entretien. Nous sommes en difficulté, je décide de lui fournir quelques éléments qui le concernent directement en évoquant le projet urbain.

E. : Parlons du potentiel du Mas du Taureau. Vous êtes à 3 800 m², le potentiel c'est 4 500 m². Il y aura probablement des restaurants traditionnels, peut-être des franchises.

E. : Mais ils veulent faire quoi au juste dans le nouveau projet ?

Une cinquantaine de minutes après le début de l'échange, l'entretien redémarre, le commerçant donne son avis sur le projet urbain. Les réponses sont argumentées, nous nous mettons en retrait,

et progressivement nous abordons tous les sujets. Pour cela, il a fallu concéder un certain nombre d'informations. L'échange réciproque d'informations alimente ainsi un entretien. Notons que systématiquement, nous avons transmis des informations publiques disponibles sur Internet. Cette technique contient un risque d'inversion de la situation : le questionnant devient alors questionné. Revenir à la position initiale de l'enquêteur qui pose les questions et de l'enquêté qui y répond demande alors une attention particulière. Par exemple, l'une des techniques va consister à utiliser la question de l'enquêté pour approfondir un sujet de la thématique abordé par l'enquêté.

Le projet démarrera quand ?

E. : Rien ne semble acté.

*J'ai entendu dire qu'ils vont faire une boulangerie dans le nouveau Casino.
C'est vrai ?*

E. : Je ne sais pas. Ce serait une concurrence difficile ?

Bien sûr, le secteur est saturé.

*E. : Au Mas du Taureau la concurrence entre les boulangeries est forte.
Comment vous organisez-vous pour y faire face ?*

Les minutes suivantes seront consacrées à la concurrence entre les boulangeries du Mas du Taureau, un sujet particulièrement important pour comprendre le fonctionnement du centre commercial. En effet, les quatre boulangeries forment un des secteurs qui permet au centre commercial de rayonner au-delà du quartier (Partie II - chapitre 5 – section 5.3.2).

La troisième technique de relance d'un entretien que nous avons utilisée est la réactivation de verbatim. Ainsi, il nous est arrivé au cours d'un entretien d'utiliser la parole d'un autre enquêté. Par exemple, le commentaire d'un client sur l'offre que propose le commerçant :

*E. : Un de vos clients me disait qu'il apprécie beaucoup le tacos au four.
Vous êtes le seul à le proposer au Mas du Taureau. Je vous lis un passage de
votre client : « Ses tacos, tu vois. Ses tacos sont franchement bons, il utilise
de la bonne viande et ses merguez, c'est pareil... Il est le seul à faire le tacos
au four. »*

*C'est gentil. Après ça dépend qui fait le tacos, certains sont plus doués que
d'autres.*

E. : C'est-à-dire ?

*E. : J'ai interrogé certains de vos clients qui sont très contents de vos agents.
Je vous lis un exemple : « c'est vrai que je connais bien ceux de Leader Price.*

Il y en a un qui est au rayon fromage, beurre. À chaque fois que je le vois, on se salue, il est sympa. On rigole. Et puis il y en a un autre qui s'appelle Akim qui est souvent dans les bouteilles. Je suis petite alors il m'aide à attraper et je trouve que c'est important. C'est important au quotidien. On a un bon rapport quand même avec le Leader Price. Si, quand même, ils sont bien sympas. »

Ah oui, ce n'est pas du tout le retour qu'ils me font.

E. : Dites-moi en plus ?

Ainsi, la technique qui consiste à réactiver⁵⁷ un entretien, en extraire un propos illustrant une hypothèse ou un sujet permet de déclencher chez ses interlocuteurs à la fois des réactions de l'ordre de l'émotion et de la projection (Grosjean et Thibaud, 2001b). La technique de l'entretien réactivé comporte quelques risques que nous avons pu évaluer pour récolter l'avis de commerçants sur d'autres commerçants. Dans ce cas, il est nécessaire d'avoir une idée générale des relations qu'entretiennent entre eux les commerçants (Partie I – chapitre 2 - section 2.1) et de maintenir un degré d'anonymat nécessaire pour éviter des confrontations directes entre ces commerçants.

Enfin, quelques entretiens n'ont pas pu être relancés. Il nous semblait alors plus opportun d'y mettre fin et de reprendre contact ultérieurement. Ce moyen est apparu efficace pour relancer un entretien qui ne pouvait plus continuer pour des raisons qui parfois nous paraissaient peu évidentes. Les enquêtés nous ont expliqué par la suite avoir ressenti une fatigue ou avoir été préoccupés par un autre sujet. Nous avons ainsi réalisé cinq entretiens en plusieurs rencontres. Le fait de réaliser l'entretien en deux temps possède des avantages. En effet, même si on court le risque de perdre en spontanéité lors de la seconde rencontre, cette dernière nous donne la possibilité de revenir sur certains points pour approfondir et préciser certains sujets.

Nous avons donc utilisé plusieurs techniques de relance lorsque la production du discours devenait délicate, voire impossible. Chacune d'elles nécessite de prendre des précautions, d'abord pour ne pas mettre en difficulté nos sources, et d'autre part, pour ne pas forcer un discours qui perdrait alors de sa valeur scientifique.

2.2.3. L'entretien collectif

Une étude ciblée des commerçants et de leurs clients nous a semblé convenir à une méthodologie mixte qui combine les entretiens individuels et collectifs. Concernant les

⁵⁷ « Notons que l'observation est ... réactivée, au sens où l'on réactive le contenu d'un entretien au cours de l'entretien suivant, en remettant en circulation les idées ou les observations qui y avaient été faites. » (Amphoux, 2001, p. 161)

commerçants, nous avons opté pour des entretiens individuels. En effet, la présence d'un concurrent au sein d'un groupe pourrait accentuer l'inhibition ou susciter le désir de se distinguer de l'opinion majoritaire. En outre, le risque de réactiver des conflits avec des « collègues » apparaissait réel. Enfin, les sujets abordés avec les commerçants sont complexes et demandent des approfondissements qu'il n'est possible d'obtenir que dans le cadre d'un entretien individuel. En revanche, pour les clients du centre commercial, l'entretien collectif s'est avéré un espace de liberté de parole et de confrontation d'idées sans enjeu individuel de carrière ou d'ordre financier. Outre les vingt-six entretiens individuels réalisés auprès d'un public de consommateurs et d'habitants, nous avons réalisé six entretiens collectifs d'une durée comprise entre 2h et 3h. Cet outil nous a permis d'explorer de façon ouverte un discours spontané d'habitants du Mas du Taureau et de consommateurs du centre commercial. Nous avons opté pour des groupes resserrés, de trois à cinq personnes maximum, avec l'idée de permettre des confrontations d'expériences individuelles. Ainsi, des axes de consensus ou des réactions clivées ont pu être mis à jour. La mise en œuvre de cette méthode de recueil repose sur deux principales interrogations : quelles sont les cibles à interroger ? Et quelles thématiques leur associer ?

Nous avons décidé d'interroger collectivement des individus qui ont tendance à se regrouper dans l'espace public en se rendant visibles⁵⁸. Hormis pour le groupe de jeunes vendeurs de produits stupéfiants, le recrutement des participants s'est réalisé en direct et donc sans intermédiaire. Il nous fallait en effet échanger avec la personne en amont afin d'apprécier son profil. Dans la recherche des candidats, il ne s'agissait pas d'être représentatif au sens statistique du terme, mais de retenir un ensemble des critères descriptifs qui pouvaient avoir un impact sur l'image du centre commercial. Nous avons ainsi constitué les groupes en fonction de la localisation géographique, du sexe, de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle, mais aussi de quelques déterminants sociaux. L'objectif consistait à rassembler des cibles relativement homogènes au regard de ces derniers critères.

Nous avons animé les entretiens collectifs à partir d'un guide qui consignait l'ensemble des thématiques à aborder avec les participants (se reporter au guide des thématiques en annexe). Ce guide d'animation a été bâti selon la technique de l'entonnoir : en abordant dans un premier temps la vie dans le quartier pour aboutir à des questionnements qui ciblent le centre commercial. Nous avons privilégié une dynamique de groupe spontanée. Le rôle de l'enquêteur

⁵⁸ Entretiens collectifs : 1-Femmes (3 femmes voilées et 2 non voilées) ; 2-Personnes âgées (3 chibanis) ; 3-Hommes de groupes minoritaires (4) ; 4-Marginaux (4) ; 5-Jeunes adultes en lien avec le trafic de drogue (3) ; 6-Jeunes adolescents (4).

a consisté à intervenir le moins possible afin de permettre l'expression de réflexions collectives. Toutefois, entre les phases d'expression collective, l'animation a également consisté à introduire quelques phases d'interrogations individuelles. Par ailleurs, nous sommes parfois intervenus pour accompagner la discussion principale, en empêchant des discussions parallèles (hors sujet) de prendre trop d'importance ou en facilitant les transitions entre les thématiques abordées. L'une des principales difficultés rencontrées dans l'animation d'un entretien collectif apparaît lorsqu'une discussion qui semble féconde s'éteint.

Deux des six entretiens collectifs se sont déroulés à l'extérieur. Le premier sur le parking du grand ensemble d'habitat "Grand Bois", le 21 mars 2017 vers 9h du matin. La discussion a duré deux heures et réunit quatre habitants du Mas du Taureau originaires des départements et régions d'outre-mer. Nous étions donc cinq personnes autour d'une voiture au capot ouvert. En effet, l'un des participants est un adepte de la mécanique à ciel ouvert (Collectif Rosa Bonheur 2019). Le parking, à moitié vide et avec peu de passage, fut un terrain finalement approprié pour mener un entretien collectif. Le jour de cet entretien, la voiture à réparer appartenait à un ami d'Éric, le réparateur. Nous avons rencontré pour la première fois les deux autres participants dans l'épicerie exotique du Mas du Taureau. Le second entretien à ciel ouvert est apparu le plus difficile à mettre en place. Également sur un parking, celui de la place Guy Môquet, nous avons réuni trois jeunes vendeurs de produits stupéfiants. L'approche s'est opérée en plusieurs temps et par l'intermédiaire de jeunes du quartier non concernés par le trafic, mais habitués à fréquenter le centre commercial. L'échange a duré 2h30. Les conditions ont été moins confortables puisque plusieurs autres personnes se sont jointes à la conversation. Quant aux autres entretiens collectifs, ils se sont tous réalisés dans des salles dédiées : par exemple au sein du local associatif « Point info » du centre commercial ou en rez-de-chaussée des immeubles du "Chemin de la Ferme" et de "Grand Bois".

L'un de ces entretiens collectifs, réalisés dans une salle en rez-de-chaussée d'un immeuble, a rassemblé cinq femmes du quartier aux pratiques de consommation très diverses. Deux d'entre elles fréquentent quotidiennement le centre commercial du Mas du Taureau, deux autres utilisent le centre commercial pour des achats de dépannage et une l'évite et préfère consommer au centre-ville de Vaulx-en-Velin. Les entretiens collectifs peuvent aborder, dans un laps de temps court, beaucoup de sujets différents. Leurs échanges regorgent donc d'informations qui s'entremêlent. C'est pourquoi peu de verbatims ont directement été utilisés pour démontrer un argumentaire. Donnons un exemple :

[Architecte au chômage – Yamina] : Les boucheries halal n'ont pas la concurrence des grandes surfaces. Les boucheries non halal ont la

concurrence d'Auchan, Carrefour et Leclerc qui vendent à moitié prix. Donc, partout en France il y a moins de boucheries non halal dans les quartiers. C'est une question de prix et ça n'a rien à voir avec les menaces.

[Salariée associative – Salima] : Certaines personnes véhiculent l'idée que les commerçants ne laissent pas la place à un boucher non halal.

E. : Qui véhicule cette information ?

Salima : Je ne sais pas, peut-être des gens qui veulent démolir le Mas.

[Retraitée – Claudine] : On a quand même une mauvaise réputation qui s'est installée.

[Retraitée – Marie-Jo] : Depuis l'évènement qu'il y a eu.

Yamina : Mais c'est en 1990, on est en 2017.

Marie-Jo : Ça reste toujours.

Salima : Mais ça n'a rien à voir avec la boucherie.

Marie-Jo : Avant on avait des chaussures, un Bata.

Claudine : Il y avait de tout.

Salima : La population a changé.

[Veuve et mère de cinq enfants, au RSA – Aminata] : C'est la jalousie.

Salima : Prenons l'exemple de Lidl, c'était très attendu par les Vaudais, premiers jours d'ouverture, il brûle. Quel message envoie-t-on ? Les enseignes ont peur. C'est une enseigne qui n'est pas high-tech, mais elle fournit certains produits et le magasin était beau. Ils ont fait beaucoup d'efforts pour venir.

Yamina : Mais l'incendie c'est à cause d'eux [Lidl].

Marie – Jo : La première fois, mais pas la deuxième. Le chef m'a dit qu'ils ne veulent plus venir ici maintenant. Et qui est puni ? C'est nous.

[Acquiescement de toutes les femmes]

Salima : Je ne suis pas d'accord avec vous à propos du fait qu'ils ne veulent plus venir.

Marie- Jo : Oui, c'est vrai, ils cherchent un terrain qui leur appartiendrait.

Salima : Voilà, ils veulent posséder leur terrain. Ils ne veulent pas dépendre de la mairie.

Claudine : Vous vous en rendez compte, le centre-ville ne marche pas, la Grappinière ne marche pas et demain ils vont s'attaquer au Mas du Taureau.

Les entretiens collectifs sont apparus riches en enseignements. Mis bout à bout, les témoignages forment une mémoire collective capable de reconstituer l'histoire du quartier et de retracer son

évolution. Ensuite, la dynamique collective fait apparaître des clivages qui n'aboutissent pas forcément à des oppositions tranchées. Par exemple, les femmes issues de la société d'accueil regrettent le temps où la diversité commerciale était plus importante quand celles issues de l'immigration font le constat d'une adéquation des commerces avec la majorité des besoins de la population. À la suite de l'expression de ce clivage, les femmes se rejoignent, au travers d'un « nous », lorsqu'elles déplorent l'échec de l'installation du Lidl. C'est ainsi que l'analyse de ces entretiens collectifs s'est opérée sur des champs thématiques, sémantiques, mais aussi sur celui des attitudes⁵⁹. Ces six entretiens collectifs se sont avérés particulièrement utiles pour comprendre les schémas de pensée dominants et les situer les uns par rapport aux autres.

2.3. Les observations : une dimension ethnographique de la production du matériau

Les observations et les visites de terrain ont été nombreuses. Elles ont donné lieu à des notes ethnographiques (Annexe 1.4 : Exemples de notes de terrain). Elles ont permis de réaliser des comptages ou encore de rendre compte de quelques pratiques sociales. En effet, nous avons consacré plusieurs séances à l'observation de la mixité de genre dans l'espace public (Partie III – chapitre 8 – section 8.2.4) ou à compter le nombre de personnes en période de forte fréquentation (Partie II - chapitre 5 – section 5.1.1). Parfois suggérées par les enquêtés, les observations se sont avérées importantes pour confirmer, infirmer, nuancer ou compléter l'apport des entretiens (Coulon 1987).

2.3.1. Les observations « cachées » (en amont des entretiens)

Lors des premières observations du centre commercial, nous étions littéralement étrangers au lieu. Les commerçants et des habitués ne nous connaissaient pas et nous ne les connaissions pas. Avant de débiter la campagne d'entretiens, nous avons d'abord observé l'espace public autour des commerces, essentiellement, les entrées/sorties, la place Guy Môquet et les parkings. Dans cette phase, nous avons souhaité rester anonyme afin de ne pas influencer le milieu observé. Ces premières observations constituent un moment important, difficilement reproductible par la suite compte tenu du nombre important d'interactions que nous établirons avec le lieu et son milieu. Pour conserver un maximum d'invisibilité, nous avons réalisé ces

⁵⁹ Les entretiens collectifs ont demandé un grand investissement au niveau de leur traitement. Outre la difficulté de retranscrire des discussions collectives, le travail d'analyse a demandé de nombreux classements thématiques et réécoutes du fichier audio.

premières observations depuis deux points de vue : d'abord pendant le marché du mercredi et du samedi, ensuite, en tant que client lambda d'un restaurant et d'un salon de coiffure.

Cette phase nous a permis de déterminer les temps forts et les temps calmes du centre commercial. Ces données apparaissent nécessaires notamment pour négocier les horaires des entretiens à programmer, mais surtout en vue d'acquérir une connaissance plus intime du monde social à l'étude. À titre exemple, nous avons sollicité un restaurateur un jeudi après le service de midi. En effet, le restaurant fermait le jeudi soir, mais son propriétaire semblait présent dans les locaux. Quant au gérant de l'auto-école, il semblait plutôt joignable le soir à partir de 20h. Cette phase d'observation nous a permis également de prendre connaissance de quelques pratiques et habitudes. Nous savions que pour accéder à un public âgé, il fallait arpenter le centre commercial assez tôt le matin. Les artisans quant à eux consommaient plutôt durant la pause médiane, et les jeunes en fin d'après-midi.

Les premières observations à l'intérieur des commerces ont été réalisées à partir du même principe d'anonymat. Les premières visites ont donc été faites en tant que consommateur. Chaque entretien a donné lieu à une observation préalable sans que le commerçant en soit informé. Ces observations ont permis de prendre connaissance de certaines stratégies commerciales et de se familiariser avec l'ambiance du commerce. Nous avons ainsi réalisé nos premiers relevés de prix et de date limite de consommation des produits. Nous avons également relevé quelques conversations qui nous informent par exemple de la provenance des salariés.

[Compte rendu de visite : Mardi 12 avril 2016, 14h30]

*Visite d'un snack. Une dizaine de places assises, je m'installe sur l'une d'elles. La télévision est éteinte. Le magasin paraît bien entretenu, la décoration rappelle le style Lounge⁶⁰. La taille de la plaque de cuisson me surprend (environ 60*150cm). Elle sert à cuire les oignons, la tomate et la viande. Beaucoup de sandwiches peuvent être confectionnés en même temps.*

J'aperçois deux jeunes derrière le comptoir qui parlent entre eux en arabe. Ils parlent parfaitement l'arabe et un peu moins bien le français. Toutefois, le français est systématiquement utilisé pour les commandes (huit clients le temps de l'observation). Les employés se racontaient leurs expériences professionnelles parisiennes. L'un travaillait dans le quartier populaire de Barbès et l'autre vers la place de l'Alma (un quartier aisé). Je comprends que le patron est absent. Récemment recrutée, la personne en bleu maîtrise le dialecte tunisien. Il est chargé de réaliser les pizzas. L'un des employés se rend dans une autre pièce et rapporte du blanc de poulet qu'il va découper en petits morceaux et faire mariner. La viande utilisée est donc fraîche.

⁶⁰ L'esprit « lounge » peut se traduire par le fait d'être confortablement installé et détendu dans un milieu cosy. Les cafés « lounge » favorisent par exemple les fauteuils.

Parmi les clients qui ont visité le snack, on retrouve une mamie et son petit-fils qui mangent sur place, une maman et ses deux garçons qui commandent deux pizzas à emporter, deux adultes et trois préadolescents, dont une fille. L'employé prend ma commande sans me regarder, de manière automatique.

De la même manière, lorsque ce type d'observation a eu lieu dans un café, elle nous a renseignés sur l'ambiance, l'organisation du commerce et les sujets de conversation.

[Compte rendu de visite : Jeudi 9 février 2017, 9h30]

Je m'installe et je commande un café. Peu de clients pour l'instant. Le magasin apparaît propre et je remarque que les objets sur le comptoir sont parfaitement alignés et rangés par catégorie (thé, sucre, café...). Je choisis de m'installer dans un angle côté rue ce qui me donne un accès visuel sur tout le magasin. Un débat devient animé et les clients commencent à parler fort. L'un d'entre eux défend ardemment François Fillon. "Rien n'interdit d'embaucher sa femme", dit-il. Le client estime que François Fillon a le droit d'utiliser l'argent que lui verse l'Assemblée nationale comme bon lui semble. Le client estime que madame Pénélope Fillon a travaillé chez elle, qu'il ne faut pas juger les gens et attendre que la justice passe. Pour l'instant, elle reste innocente.

Plusieurs tables participent désormais au débat : avec ou contre François Fillon. Je m'aperçois que les sujets de conversation sont franco-français même si les hommes semblent appartenir à la minorité visible maghrébine. Le débat se déroule dans un français de qualité.

Je comprends qui est le patron, il demande à son unique employé de préparer à une cliente un café avec beaucoup de crème et des sucrettes (pour diabétique). Au total, je dénombre en l'espace d'une heure, trois femmes et dix-sept hommes...

11h semble l'heure de pointe du matin, il y a une ambiance très conviviale, personne ne fume à l'intérieur.

Un jeune homme, je dirai la vingtaine, entre et appelle le patron par son prénom. Il dit : « j'ai un invité qui m'invite ». Le patron réplique : « waouh, tu es trop fort, tu as évité plutôt ». Et tous les protagonistes se mettent à rire. Très peu de clients entrent et ne saluent pas le patron. La clientèle d'habitues semble représenter une partie importante des consommateurs. Dans ce cas, je me suis probablement déjà fait repérer.

[Compte rendu de visite : Mardi 9 août 2016, 15h30]

L'épicerie propose des produits très divers, il y a même une photocopieuse et des bouteilles de gaz sous l'escalier. La partie de vente apparaît très grande et ne semble laisser que peu de place à la réserve et au bureau que j'aperçois à l'étage. Sur la vitrine réfrigérée, je vois une carte de visite d'une société d'import-export. J'en prends une [j'apprendrai plus tard que la société appartient à l'un des deux gérants].

L'invisibilité a ainsi caractérisé cette première phase d'observation. Toutefois, nous avons toujours tenu informés nos enquêtés de notre passage préalable dans le commerce en tant qu'observateur anonyme. Cette phase s'est révélée très utile pour découvrir notre objet d'étude. En outre, ces premières observations nous ont permis d'alimenter les entretiens à venir, notamment lorsque l'enquêté s'avérait peu bavard.

2.3.2. Les observations à l'intérieur des commerces : le cas d'une boulangerie

Nous avons constaté que la réalisation d'entretiens dans le lieu d'activité ou de vie de l'enquêté apportait quasi systématiquement son lot d'informations complémentaires. Plus encore, certains entretiens se sont avérés de véritables phases d'observation. Le plus souvent, ces phases intervenaient durant un moment d'interruption de l'entretien. Par ailleurs, de nombreuses visites des réserves commerciales ont été réalisées pendant ou après un entretien.

Nous allons ici rendre compte d'une phase d'observation qui s'est déroulée pendant un entretien dans une boulangerie. L'entretien débute vers 9h30, le commerçant répond aux questions tout en servant quelques rares clients, mais surtout en préparant des sachets de bonbons. Au bout d'une heure d'entretien, la fréquentation du commerce augmente, nous décidons d'interrompre l'entretien qui sera repris en début d'après-midi. Les entrées et sorties des clients deviennent de plus en plus nombreuses, nous participons à de petites discussions croisées. Ainsi une phase d'observation commence.

Contrairement aux autres commerces, son espace de vente est petit et l'arrière-salle apparaît grande. L'intérieur du commerce apparaît sommaire. La moitié de la vitrine contient des bonbons, une cafetière se trouve derrière le commerçant et nous constatons qu'il vend des baguettes en continu, la cadence est soutenue. En revanche, le commerçant ne propose pas de viennoiseries ni de sandwiches. Ainsi, son offre semble se distinguer de la boulangerie artisanale voisine tenue par son frère.

Une chaise se trouve près de l'entrée du magasin en face du commerçant qui se trouve derrière le comptoir. Parfois, des personnes âgées en attente d'être servies s'assoient, sinon quelques clients et amis se relaient sur la chaise pour discuter un instant. Je constate une clientèle très mixte en termes ethniques, générationnels et de genre. Le commerçant parle crûment, il a tendance à parler fort. Dans les discussions, le ton monte assez facilement ce qui au départ nous surprend. Par la suite, on constatera que dans quasi tous les commerces du centre, les commerçants se trouvent bien souvent accompagnés de clients devenus des amis qui passent

une partie de leur temps libre dans la boutique. Dans certains cas, nous noterons que ces amis constituent une aide substantielle voire une protection contre des clients agressifs par exemple. À l'extérieur du commerce, sur le trottoir, une dizaine de jeunes se relaient toute la matinée dans un incessant ballet d'arrivées et de départs. Quelques voitures s'arrêtent régulièrement le temps de brefs échanges avec ces jeunes.

Les heures de pointe de commerce coïncident avec les horaires d'entrée et de sortie des écoles, parents et enfants viennent récupérer la baguette chaude. On s'approche de midi et les clients affluent. Un client demande au commerçant s'il est fermé dimanche. Le commerçant répond qu'il est fermé dimanche après-midi : « *C'est normal, je suis vieux, tu verras quand tu auras mon âge.* » Un autre client demande quatre baguettes et un sachet, ce qui agace le commerçant : « *Tu connais la politique sur le sachet ? Je t'en donne encore un, mais après c'est fini, c'est interdit. S'il me voit te donner un sac, ils me mettront une amende, c'est ça que tu veux ? 1500 € d'amende. C'est la loi.* » Une discussion s'en suit :

Le client : Nous sommes déjà des gens hors-la-loi.

Commerçant : Vous ne respectez pas les règles, il faut vous mettre dans une île à part alors.

Le client : Nous sommes déjà dans une île à part.

Le client repart. Le commerçant s'adresse à nous : « Celui-là, je lui répète dix fois les choses. Ça fait dix fois que je lui dis les sacs polluent, ce sont des produits chimiques qui se décomposent, qui vont dans la nappe phréatique, des animaux les mangent et nous on mange les animaux. C'est pour ça qu'ils ont interdit les sacs plastiques.

Cette observation a duré plusieurs heures. Au total, en intégrant l'entretien, notre présence dans le commerce a duré une grande partie de la journée. Nous avons renouvelé l'expérience dans d'autres commerces. Systématiquement, ce type de dispositif nous a fourni un matériau dense et nous a permis de réduire la distance entre l'enquêteur et l'enquêté, mais aussi entre l'enquêteur et le terrain d'études.

2.3.3. Les observations pour nuancer ou confirmer (en aval d'un entretien)

À la suite d'entretiens, nous avons mené des phases d'observation qui ont permis de nuancer quelques prises de position. Un certain nombre d'enquêtés ont exprimé un avis négatif sur le centre commercial. Leurs discours relatent des situations qu'ils ont observées ou qu'on leur a rapportées. Par exemple, le Mas du Taureau serait un lieu où s'opèrent des actes de violence

sous couvert de considération religieuse. Ainsi, la consommation d'alcool n'y serait pas tolérée, surtout en période de ramadan. Les relevés et les observations réalisées ont permis de nuancer ces discours. En effet, le centre commercial propose trois points de vente d'alcool. Nous avons repéré une dizaine de regroupements réguliers de consommateurs d'alcool sur l'espace public (Annexe 1.4 : Exemples de notes de terrain) et nous avons abordé certains des groupes qui consommaient de l'alcool sur la voie publique. Certains d'entre eux (marginaux ou jeunes) s'exposent sans aucune gêne particulière, quand d'autres (jeunes et personnes âgées affiliées au groupe minoritaire maghrébin) préfèrent consommer en toute discrétion.

Les observations post-entretiens ont donc permis de nuancer certains discours. Les premiers entretiens mettent en avant l'idée d'activités « *bizarres, louches* » au nord du centre commercial. Un commerçant est particulièrement visé et identifié comme « *un repère de barbus* ». Une observation de type ethnographique de ce lieu nous permettra de comprendre pourquoi certains enquêtés perçoivent aussi négativement le commerçant en question. Ma première visite chez ce commerçant se déroule le lundi 24 avril 2017, à 9h :

Encadré 2. Immersion dans un café du Mas du Taureau

Nous nous installons, quelques hommes parlent fort et le serveur semble agresser verbalement un client qui réplique de manière tout aussi virulente. Le client indique qu'il manque dix centimes et le commerçant hausse le ton. Finalement, nous comprenons que cet échange, un peu musclé entre le patron et un client régulier, n'était qu'une plaisanterie.

Le gérant, barbu, n'est pas très grand, mais corpulent. Ce jour-là, il portait un tee-shirt d'un club de taekwondo. Il se déplace dans tous les sens, prépare les boissons, plaisante, nettoie, etc. Les clients se succèdent et le commerce accueille une diversité de profils : une cliente âgée, un jeune homme muet, un groupe de jeunes hommes en tenue de chantier et des personnes âgées. Les discussions sont variées : match de football, voiture en panne, organisation de barbecue, etc. Progressivement, nous nous sentons plus à notre aise. Au moment de payer le café, nous établissons un contact avec le patron. L'échange durera quelques minutes et désormais nous réaliserons, à découvert, quelques observations dans le commerce. Quelques jours plus tard, café sur la table, nous sommes disponibles pour quelques interactions. Certains clients connaissent notre identité et notre travail, d'autres non. Nos observations prennent alors une dimension résolument ethnographique. Nous participons à des jeux de cartes et aux débats du moment. Une cliente entre avec son croissant et commande un café. Le patron lui sert un café sans que la cliente passe commande, elle est donc une habituée.

Nous retournons à nouveau au café, nous nous installons à table avec quelques pages de lectures et un crayon. Un client entre et demande au patron de conserver deux paquets de chewing-gum afin qu'une

autre personne vienne les récupérer. Certains clients barbus, souvent les mêmes, repassent plusieurs fois dans la matinée pouvant ainsi donner cette impression d'un repère de musulmans. En plus, nous apercevons cinq à six jeunes regroupés devant la vitrine.

Une personne entre avec son fils d'une dizaine d'années, c'est un forain qui prend sa pause. Le patron nous présente, je m'installe à sa table. Le commerce est non-fumeur, l'espace apparaît confortable pour le jeune garçon. Un jeune entre et demande un jus à crédit. La clientèle me semble d'apparence assez mixte. Le public féminin est très minoritaire, mais présent. Une cliente entre et demande à parler au gérant : « *Je fais des samossas épicés, ça vous intéresse ?* ». Le commerçant récupère son numéro de téléphone et la dame repart aussitôt. L'inconfort de la première visite laisse place à un sentiment de confort. Ce commerce me paraît résolument convivial. Toutes ces visites successives permettent de comprendre l'ambiance et la réalité de la vie de ce commerce qui sont parfois assez loin de la représentation que peuvent établir quelques personnes qui ne le fréquentent pas.

Plus l'enquête avance et plus ce type d'observations ethnographiques se multiplie. Ces moments d'immersion constituent de précieux apports pour distinguer ce qui relève des représentations, de situations rares ou de pratiques courantes.

Enfin, certaines observations post-entretiens n'ont pas été menées pour confirmer ou nuancer un phénomène, mais plutôt pour explorer une piste de recherche suggérée lors des entretiens. Les quatre extraits d'entretien suivants nous ont donné des éléments pour comprendre le rythme du centre commercial tout en suggérant son caractère populaire. À partir de ces quelques verbatims de commerçants et d'employés, nous avons planifié des séances d'observations :

[Employé d'un commerce n° 1] :

À la poste, il y a beaucoup de queues, surtout le 6 du mois quand les APL⁶¹ tombent, les gens ici vivent, ils consomment. Le peu qu'ils ont, ils l'utilisent.

[Employé n° 2] :

Pose-toi le dimanche de 13h à 18h et tu verras, tu vas tout comprendre, le dimanche au Mas du Taureau tout est possible.

[Commerçant n° 1] :

Au Mas, il y a un laisser-aller généralisé, la police, le nettoyage, l'entretien du mobilier. Pourquoi au Mas, n'y a-t-il jamais de contrôleurs ? Vérifiez combien de personnes compostent leurs tickets. Prend le bus à Bonneville, passe par le marché aux puces, puis au Mas, et tu verras lors de la seconde partie du trajet, les gens ne paient plus, car ils savent que les contrôleurs ne viennent pas au Mas.

⁶¹ Aide personnalisée au logement.

[Commerçant n° 2] :

Tu as vu le reportage “Enquête d’action” à Vaulx-en-Velin, voilà l’image qu’ils veulent donner du Mas du Taureau. Regarde sur YouTube et tu verras.

Ainsi les observations post-entretiens peuvent permettre de prendre connaissance de nouveaux phénomènes, de confirmer une hypothèse, de l’infirmier ou la plupart du temps de la nuancer. En effet, ces observations permettent d’objectiver les représentations et de percevoir plusieurs facettes de notre objet d’étude.

Chapitre 3 - Séjours d'études au Canada : un contrepoint

Introduction

À la suite de l'enquête principale qui s'est achevée à la mi-avril 2017, nous nous rendons pour trois mois à Montréal dans le cadre d'un séjour d'études à l'INRS⁶². Ensuite, nous prolongeons d'un mois notre séjour pour nous rendre aux États-Unis et visiter quelques quartiers à dominante commerciale de Miami (Little Cuba), de New York (Greenwich village étudié par Jane Jacobs et Harlem). L'année suivante, nous revenons à deux reprises au Canada pour présenter nos travaux de recherche et les discuter, d'abord en octobre 2017, dans le cadre des entretiens Jacques Cartier qui avaient pour thème : « *La ville mosaïque. Regards croisés Montréal/Lyon* ». Nous avons alors intitulé notre présentation : « *Le développement des commerces ethniques, problème ou solution en matière d'intégration ?* » Quelques mois après, nous avons présenté nos travaux au Congrès mondial de sociologie⁶³ de 2018 à Toronto. Nous profitons alors de l'occasion pour observer durant six semaines la ville et ses quartiers multi-ethniques (Little Italy, Koreatown, Chinatown, Greektown, Little Portugal, etc.). Outre les échanges informels que nous avons réalisés avec les commerçants et les habitants de ces quartiers, notre passage en Amérique du Nord (six mois au total) nous a permis de comprendre dans quels contextes urbains, sociaux et politiques s'expriment les chercheurs que nous avons mobilisés dans notre travail de doctorat. L'essentiel de notre immersion nord-américaine intervient à un moment particulier de notre parcours de thèse : elle intervient après l'enquête principale et avant la rédaction. Nous l'avons ainsi vécu comme une parenthèse nécessaire à une prise de hauteur vis-à-vis de sujets qui suscitent en France de nombreux débats.

Dans cette partie, sera abordé plus particulièrement l'apport des trois mois passés à l'INRS. Le séjour d'étude nous a en effet permis de comprendre dans quelles conditions les notions scientifiques « d'ethnicité commerciale » et « d'entrepreneuriat ethnique » s'inscrivent. Nous avons donc pris connaissance du modèle d'accueil des immigrants, des modes de gouvernance et d'organisation de la société d'accueil vis-à-vis de l'immigration. Ces éléments de contextes

⁶² Institut national de la recherche scientifique.

⁶³ Titre de notre présentation réalisée en juillet 2017 : « *When ethnicity is a problem. French commercial polarities within deprived suburbs* ».

sont apparus essentiels dans l'observation de deux centres commerciaux : le Petit Maghreb et Montréal Nord.

Nous avons, en effet, observé ces deux espaces commerciaux : le premier, pour son identité de centre commercial maghrébin, et le second, pour son caractère populaire et son affiliation au groupe minoritaire haïtien, ainsi que pour sa situation géographique en périphérie de l'île de Montréal. Enfin, ces deux centres commerciaux présentent de fortes similitudes avec le Mas du Taureau, comme le caractère vétuste de l'appareil commercial, la présence d'activités de coiffures, de boulangeries, d'épiceries, de restauration rapide et de cafés. Par ailleurs, le succès économique de quelques « locomotives » commerciales qui participent à faire rayonner ces deux centres commerciaux de proximité rappelle notre objet d'étude français.

Nous avons donc investi le terrain montréalais en réalisant une série de 21 entretiens (voir annexe 2.1 : Les enquêtés canadiens et leurs activités). Nous avons interrogé trois catégories d'acteurs : les décideurs et acteurs institutionnels, les commerçants et les membres actifs d'organismes communautaires⁶⁴. Nous avons mené ces entretiens dans une logique d'exploration. Pour cela, nous avons utilisé les outils et l'expérience emmagasinés lors de l'enquête française. Les analyses qui proviennent de cette enquête comportent une forme de subjectivité puisque nous avons réalisé des points d'arrêt sur les sujets qui contraste avec notre cas d'étude français. En effet, cette enquête exploratoire et les analyses qui en découlent font partie des coulisses de la fabrique de la thèse et avaient pour but de nous faire réfléchir sur le cas de Vaulx-en-Velin.

3.1. Le Canada et l'intégration des groupes minoritaires

Le Canada dispose de trois grandes échelles de gouvernance : le niveau étatique dit fédéral, le niveau provincial et enfin le niveau municipal découpé en plusieurs mairies d'arrondissement. Montréal fait partie de la province québécoise, et à ce titre son organisation politique se trouve sous une triple influence. Celle du niveau national avec un gouvernement fédéral canadien qui apparaît multi-culturel et favorable à une politique *d'accommodements raisonnables*⁶⁵ octroyés

⁶⁴ Nous définirons le terme d'organisme communautaire dans la section 3.2 de ce chapitre.

⁶⁵ Exemple d'accommodements raisonnables : étant donné que certains membres de la communauté juive d'Outremont ne peuvent pas conduire et déplacer leurs voitures pendant "Chabbat", la mairie d'arrondissement décline cette politique *d'accommodements* en autorisant temporairement un stationnement gratuit le samedi.

par différentes institutions au nom de la diversité ethnoculturelle et religieuse (Germain, Leloup et Radice 2014, p. 7). Ensuite apparaît un modèle d'intégration assimilationniste « à la française », plutôt porté ces dernières années par l'échelon provincial dont le parti français québécois est l'un des représentants. Ce parti a proposé une *“charte des valeurs”* qui envisageait de restreindre le port de signes religieux et culturels pour les agents publics. Le parti politique désormais au pouvoir envisage de réactiver le projet. Une troisième vision politique s'exprime à l'échelle de la ville. En effet, Montréal bien que faisant partie de la province du Québec présente quelques particularités. Ainsi, une frange de la population ne se reconnaît pas dans le débat qui oppose « souverainistes » et « fédéralistes ». Une élue affirme : *« Beaucoup ne se reconnaissent pas dans le débat qui oppose les identités canadienne ou québécoise. Les jeunes sont montréalais. Moi je suis montréalaise, je ne choisis pas et les immigrants font partie de ma vie de tous les jours »*.

Le Canada est un pays doté d'une politique d'immigration sélective : *« On prend la crème de la crème, mais on a des difficultés aussi »*, indique un cadre de la ville de Montréal. Un membre du gouvernement fédéral explique qu'une de ces difficultés réside dans les relations entre les groupes minoritaires : *« C'est plus facile de s'approcher d'un Québécois que d'un Italien, d'un Pakistanais, la réalité de l'immigration c'est ça. Les Québécois sont intelligents et positifs, ils ont compris que sans immigration, ils sont en difficulté. L'enjeu pour le pays ce sont les échanges interethniques »*.

Chaque année, les immigrés en provenance d'Haïti, de Chine et du Maghreb font partie des principaux flux entrants. L'échelon provincial participe activement aux politiques d'immigration. L'accueil des immigrés répond, pour le gouvernement québécois, à deux objectifs, le premier de dynamisation économique et le second d'affirmation de la langue française⁶⁶. Les immigrés ne sont donc pas uniquement choisis en fonction des besoins des entreprises et le Québec puise dans des bassins francophones dont fait partie le Maghreb (Belkaïd, 2017). Ce double objectif contient son lot de difficultés comme l'explique un cadre d'une jeune chambre de commerce : *« Alors c'est un peu paradoxal pour les immigrants, car on choisit dans les bassins francophones, mais l'anglais est très important. Alors les Maghrébins nous disent : “on nous choisit, car on est français, mais on nous demande de parler anglais pour intégrer un travail” »*.

⁶⁶ Le recensement de 2016 montre qu'au Québec, comme dans tout le Canada, le français perd du terrain comme langue d'usage à la maison. En 2016, 23,3 % de la population canadienne (environ 8,1 millions) affirme parler le français au foyer.

À aucun moment, les dimensions ethniques et religieuses sont apparues des critères de sélection de premier plan pour les acteurs publics ou privés rencontrés : « *L'inconfort vis-à-vis de l'immigré peut exister, mais on ne fait pas des politiques sur des malaises liés à l'ethnie. On ne va pas donner raison à ma grand-mère qui n'a jamais vu d'immigrants* », indique un cadre de la Mairie de Montréal.

Même si dans l'ensemble le contexte politique reste favorable à l'accueil d'immigrants, ces derniers, malgré leurs diplômes universitaires et professionnels et leur expérience de travail, rencontrent des difficultés d'accès à l'emploi (Germain, Leloup et Radice 2014). Le taux de chômage des immigrants « *est très fort, le sous-emploi l'est aussi, il est très fort chez les immigrants* », nous dit un cadre de la ville de Montréal. Les immigrants accèdent plus difficilement au marché du travail. L'écart entre le taux de chômage des populations immigrées et les natifs demeure plus important à Montréal qu'à Vancouver ou Toronto. À Vancouver, l'immigration, majoritairement asiatique, provient de Chine et les immigrants travaillent en mandarin dans leur propre communauté. Au Québec, le passage dans les réseaux de la société d'accueil reste la norme et cela prend plus de temps, alors qu'à Toronto et Vancouver, les immigrants peuvent s'insérer et évoluer dans un réseau d'immigrants. La population active maghrébine présente un taux de chômage trois fois plus élevé que la moyenne québécoise (Allali 2010). Ainsi, des secteurs d'activité apparaissent très fermés, le plus souvent ce sont des secteurs réglementés et organisés autour d'organisations professionnelles et syndicales. Les secteurs les plus ouverts à l'immigration restent les plus déréglementés et les plus marqués par une pénurie de main-d'œuvre. Le BINAM⁶⁷ donne l'exemple des banques, qui sélectionnent des profils plutôt de commerciaux polyglottes, à minima bilingues : « *Par exemple, le secteur de la gestion du risque embauche des immigrants, en revanche, ils travaillent plus rarement dans le backoffice où il y a moins de besoins donc c'est plus dur* » indique la directrice générale du BINAM. Dans l'ensemble, le parcours migratoire, notamment pour les immigrants qualifiés, apparaît difficile : « *Le Canada est une terre d'accueil, mais ce n'est pas facile, au début les immigrants ne trouvent pas ce qu'ils recherchent, ils doivent se former et ça on ne leur dit pas forcément* », dit un agent fédéral. Le conseil intercommunautaire confirme le constat et explique que le secteur de l'innovation et du développement technologique embauche peu d'immigrants. Malgré une immigration de sélection, les postes à responsabilité restent peu accessibles aux nouveaux arrivants ou personnes issues de minorités ethniques.

⁶⁷ Le Bureau d'intégration des nouveaux arrivants immigrants (BINAM) est un service de la Ville de Montréal.

En revanche, le secteur du commerce apparaît ouvert à l'immigration : « *Les dépanneurs de Montréal sont rachetés par les Chinois* » et « *les petites patries caractérisent la ville de Montréal* ». Dans ce contexte d'un marché du travail difficile d'accès, semble s'opérer un report vers les activités commerciales. Brahim Allali explique que, dans le cas des Maghrébins de Montréal, ce report s'assimile à un « parcours forcé » résultant de la difficulté d'accès à un emploi satisfaisant (Allali 2010). Ainsi, le commerce apparaît comme un puissant levier d'intégration économique des immigrants. Par ailleurs, l'intégration politique des commerçants semble acquise dans les espaces centraux et périphériques, l'existence de petites patries commerciales aux quatre coins de la ville l'illustre. En effet, il ressort de nos entretiens que l'entrepreneuriat commercial ne fait pas l'objet de politiques coercitives qui se focalisent sur le caractère ethnique du commerce ou du commerçant, et cela même dans les espaces périphériques populaires comme Montréal-Nord. Néanmoins, l'analyse des relations entre commerçants et décideurs publics révèle quelques tensions, par exemple lorsque les décideurs publics souhaitent orienter les commerçants vers des zones commercialement sinistrées dans l'optique de revitaliser, voire de gentrifier une rue (Maltais 2016).

3.2. Dialogue entre les gouvernants et la société civile : le rôle des organismes communautaires

Le rapport qu'entretiennent les décideurs publics locaux avec leurs quartiers ne peut se comprendre sans l'analyse des organismes communautaires. Ces derniers apparaissent en effet comme des acteurs incontournables d'un rapprochement entre les gouvernants et la société civile (Jetté 2008). Les organismes communautaires se créent et s'organisent pour mener des missions ou des projets particuliers en lien avec un enjeu de société (lutte contre la pauvreté, sécurité alimentaire, accueil de nouveaux arrivants, etc.) qui se manifeste localement (Fontaine 2013). Ces enjeux peuvent disposer d'une composante ethnique, culturelle ou sociale. À chaque niveau de la gouvernance, des subventions sont attribuées à de ces organismes communautaires qui s'affirment comme des structures intermédiaires entre le citoyen et les gouvernants. Le label « communautaire » désigne avant tout un enracinement dans un milieu local (Germain et Estebe 2004). Par exemple, l'organisme communautaire « *La maisonnette des parents* » de la Petite Italie propose des activités partagées entre les parents et les enfants. Ici, la communauté concernée ne présente pas de coloration ethnique même si leur local est situé dans un quartier

doté d'un marketing ethnique. L'organisme regroupe des personnes s'identifiant à une « communauté » d'intérêts qui s'organisent pour rendre des services adaptés à leurs situations (Gagné 2008).

Du territoire local peut émerger des actions qui touchent des personnes immigrantes ou non. Par exemple, pour l'échelon municipal et sur la thématique des relations interculturelles et interethniques (Germain, Leloup et Radice 2016), le Programme Montréal Interculturels (PMI) a distribué près d'un million de dollars sous la forme d'appels à projets. À titre d'exemple, l'un de ces projets traite de la difficulté des nouveaux arrivants à intégrer des entreprises canadiennes. La jeune Chambre de commerce tunisienne constitue un autre exemple d'organisme communautaire. Ce dernier contient dans son appellation une référence à un pays étranger. Toutefois, la question centrale traitée par les dirigeants est l'accès à l'emploi de l'ensemble des jeunes issus de l'immigration.

E. : Pourquoi avez-vous choisi ce nom ?

Au début, je ne voulais pas mettre "tunisien". Mais quand tu passes par ce nom tu cibles le jeune d'origine tunisienne et c'est mieux de se définir dans la communauté tunisienne pour après attirer plus largement.

E. : Pourtant j'ai lu vos statuts, une minorité d'actions cible en particulier la jeunesse tunisienne ?

C'est une visibilité pour se lancer, pour obtenir des opportunités de développement. C'est pour aider des Tunisiens à s'intégrer, mais c'est vrai que pas que...

Dans l'ensemble, plus que l'identité culturelle de départ de l'organisme communautaire, la mission ou le projet reste l'élément principal. Les éléments de visibilité culturelle et ethnique apparaissent des leviers pour lever des fonds et attirer une base d'adhérents (Dufresne 2013). Nos interlocuteurs nous indiquent que les organismes uniquement ethnocentrés⁶⁸ sont des cas particuliers qui restent en dehors de la gouvernance locale. En effet, dans tous les cas étudiés, une action à but social apparaît nécessaire à la pérennité de l'organisme communautaire.

Les gens sont mal à l'aise à créer un organisme fondé seulement sur le sentiment d'appartenance. Les gens se donnent toujours une mission. Ce qui m'intéresse ce n'est pas si l'organisme est iranien, turc, mais c'est le projet. Si on me demande de financer l'Ifftar [la rupture du jeûne musulman], c'est

⁶⁸ Parmi les organismes communautaires, nous retrouvons le cas particulier des associations ethnoculturelles ou religieuses ; elles ne reçoivent pas ou très peu de fonds publics, mais fonctionnent plutôt à partir de fonds privés. Les banques, par exemple, peuvent financer ce type de structures pour accroître leur visibilité auprès de la communauté ciblée.

non, ce sont ceux qui y participent qui financent. À la suite des financements que nous distribuons, vous devez rendre un rapport.

[Conseil interculturel]

Quelques exemples d'organismes qui sont à la fois dotés d'une composante ethnoculturelle et répondent à un besoin social illustrent le précédent verbatim. Ces organismes communautaires se sont chacun positionnés sur des programmes respectivement municipaux, provinciaux et fédéraux. Le premier exemple porte sur les conflits interculturels. L'organisme communautaire s'est associé à un sociologue pour expérimenter, sur une durée de six mois, une médiation de voisinage pour des conflits qui pourraient provenir d'une incompréhension d'ordre culturel. Ce programme a abouti à l'embauche de trois médiateurs formés à la résolution de conflits de voisinage. Le second exemple concerne un organisme communautaire implanté à Côte-des-Neiges au sud-ouest de la ville qui accueille une communauté locale marocaine. L'organisme propose un service d'aide aux devoirs destiné à un public de résidents. La province finance le projet même si l'organisme revendique une appartenance à une communauté locale marocaine. Sur la base d'une étude PELO⁶⁹ qui a montré que, dans la communauté haïtienne, l'apprentissage du français apparaissait plus facile si les individus maîtrisaient le créole, le programme en question propose des cours bilingues en arabe (dialecte marocain) et en français. Le marqueur identitaire se présente donc au départ un levier pour attirer du public. Toutefois, l'enjeu de l'ouverture de ces organismes apparaît vital pour continuer à exister. Un troisième et quatrième exemples illustrent ce constat. La maison haïtienne initialement créée pour accueillir les réfugiés climatiques à la suite du séisme dévastateur de 2010, met dorénavant à contribution son expertise dans l'accueil d'un grand nombre de réfugiés syriens touchés par la guerre civile. De la même manière, l'organisme communautaire « La famille chinoise » qui s'occupe de l'accompagnement médicalisé des personnes âgées chinoises met à disposition son expertise pour faire face au vieillissement de la population montréalaise. Ces organismes communautaires qui au départ ont pour objectif de répondre à un besoin organisationnel de la société civile (Houle 2005) sont évalués et financés en fonction de leurs contributions à la société.

C'est le stade ultime de ce type d'organisation, à savoir les solidarités intercommunautaires qu'ils vont générer et leur contribution à la société. Les maisons d'Haïti et de Leonardo da Vinci savent que pour rester un organisme durable, ils doivent s'adapter et s'ouvrir. Les communautés les plus matures restent les plus anciennes, italienne, grecque et juive, qui apparaissent les

⁶⁹ Programme d'étude de langues d'origine.

mieux organisées. Elles n'ont pas forcément besoin d'aide des décideurs publics et pourtant elles participent à la vie publique.

[Conseil interculturel]

Ainsi, les organismes communautaires que nous avons observés émanent toujours d'une initiative locale en vue de répondre aux besoins de la population (Panet-Raymond et Lavoie 2014). Les administrations et les entreprises interrogées ne se considèrent pas en capacité, notamment compte tenu de leur échelle d'action, de mettre en œuvre des actions locales.

Il y a des questions sur lesquelles l'État sait qu'il ne peut pas gérer, il est conscient qu'il n'arrivera pas à les traiter surtout sur les questions liées au bien-être des citoyens, alors il délègue. Typiquement, l'immigration et le développement économique sont des domaines que l'État ne sait pas gérer localement.

[Fonctionnaire provincial]

Ainsi, les organismes communautaires vont familiariser les nouveaux arrivants aux codes de la société d'accueil. Ces organismes constituent parfois le premier réseau du nouvel arrivant. Ces structures peuvent lui faciliter l'accès à l'administration ou l'orienter vers une reprise d'études : « Ici le réseau est très important, on dit : "entre toi et le maire il y a juste une personne". Et c'est vrai. Le réseau fait défaut aux nouveaux arrivants ». Par ailleurs, plus qu'un rôle d'intermédiaire, les organismes communautaires, en phase avec leur milieu (Fontaine 2013) peuvent constituer un premier espace de solidarité entre les mieux intégrés et les nouveaux : « Regarder l'organisme "Pour 3 points" de Fabrice Vil, avocat, brillante carrière, il s'est dit je vais faire une action pour ma communauté ». Ensuite, les organismes communautaires s'avèrent des espaces de « traduction » pour les décideurs publics et leur permettent de décrypter certains schémas de pensées et modes de vie. Un membre du conseil intercommunautaire nous explique : « Les organismes communautaires vont nous permettre de prendre en compte "le confort culturel". Est-ce que ma mère, si elle veut ouvrir un salon de couture, vous la voyez dans le bureau de PME demander un financement de 5 000 \$? Non. Par contre, ira-t-elle au réseau des entrepreneurs africains ? Oui, donc on demande au financeur public de financer cet organisme-là, qui est le plus capable de comprendre ma mère ».

Il existe toutefois certaines dérives dans les milieux communautaires. La première tient à l'influence de l'environnement médiatique et politique dans lequel s'expriment ces organismes. Le milieu communautaire est un milieu très concurrentiel et les compétitions pour les financements orientent parfois certains travaux. Par exemple, les pouvoirs publics ont proposé aux organismes communautaires un appel à projets sur la situation de la femme à Montréal

Nord. De nombreux organismes se sont alors positionnés sur une thématique qui opère un lien entre femmes voilées et égalité de genre. Un des membres d'un organisme communautaire qui a répondu à cet appel à projets explique que ce sujet aurait éclipsé les autres propositions :

On va réfléchir sur la situation des femmes à Montréal-Nord. On a fait un rapport, et beaucoup d'organismes ont ciblé les femmes voilées qui déposent leurs enfants. Ils sont allés interroger ces femmes entre 9h et 11h. Les organismes décident de leur proposer de discuter égalité homme-femme et voile, mais est-ce que c'est ce qu'elles veulent vraiment ? Peut-être veulent-elles parler de l'éducation des enfants, de l'accès à l'emploi. Nous avons un gros problème, 50 % des femmes divorcent dans les cinq ans après leur arrivée à Montréal et elles se retrouvent isolées, voilà un problème qui ne doit pas toujours être éclipsé par le voile parce qu'on estime que c'est un sujet à la mode.

[Organisme communautaire de Montréal-Nord]

Par ailleurs, selon le Conseil intercommunautaire, cette concurrence permet à certains individus de répondre à un appel d'offres avec peu de travail et de légitimité :

« Deux, trois personnes isolées de la communauté peuvent dénoncer un aspect qui servira à une récupération politique. Certains organismes ne savent pas de quoi ils parlent, vont construire leur projet sur YouTube, il tape sur Google et c'est problématique. Ces dérives existent. »

Pour les organismes communautaires, la nécessité d'accéder à la ressource financière empêche dans certains cas de négocier l'orientation du projet (fontaine 2013) et incite le plus grand nombre à s'orienter vers les sujets les plus médiatiques.

Pour certains acteurs rencontrés, une autre dérive consiste à utiliser les organismes communautaires à des fins personnelles, notamment comme un tremplin politique, en vue d'intégrer un poste à responsabilité dans l'entreprise ou pour créer son propre emploi. Ainsi, l'idée d'une structuration du milieu local qui sert un intérêt collectif se voit détournée au regard d'ambition personnelle.

Certains organismes communautaires sont assez élitistes et ne se préoccupent pas des commerçants de leur communauté à faible niveau financier, mais servent à construire un réseau qui permettra à ses dirigeants de décrocher des postes importants. Par exemple, les jeunes chambres de commerce sont des tremplins. Elles créent elles-mêmes l'élitisme pour leur ascension professionnelle. C'est une déviance, le tremplin et l'auto emploi. Allez voir tous les candidats qui se présentent aux élections, ils ont un gros bagage certes, mais ils dirigent forcément un organisme communautaire, puis ils deviennent conseiller municipal.

[Centre interculturel]

La relation entre décideurs publics (arrondissement, ville, province, État, bailleurs, etc.) d'une part, et habitants et commerçants issus ou pas des groupes minoritaires d'autre part, est maintenant considérée « *comme un élément clé d'une bonne gestion des affaires publiques* » (Lafortest et Phillips, 2001, p. 39). Cela est certes lié à un climat politique plutôt favorable à l'immigration, mais surtout lié à la présence de ces organismes communautaires, véritable lieu de "traduction" pour reprendre le terme de Jean Remy. Les organismes communautaires apparaissent donc comme des partenaires essentiels pour toutes les autorités du Canada. Leur présence se justifie par les services rendus aux différents gouvernements, ils constituent des sortes de prestataires de service. Ils se veulent autonomes (Houle 2005) et tirent leur légitimité de leurs expertises du local. Ces organismes apparaissent capables de se saisir de sujets très divers (jeunes délinquants, pauvreté, religion, intégration, égalité femme-homme, etc.), de les analyser au regard des spécificités locales, qu'elles soient sociales, ethniques ou culturelles. Ce dynamisme des organismes communautaires repérés autour des centres commerciaux observés tranche avec le cas français où les associations apparaissent moins structurées et plus dépendantes du pouvoir local, ou à l'inverse en rupture avec ce dernier.

3.3. Zoom sur deux centres commerciaux : le Petit Maghreb et Montréal Nord

3.3.1. Petit Maghreb Montréalais : une reconnaissance institutionnelle

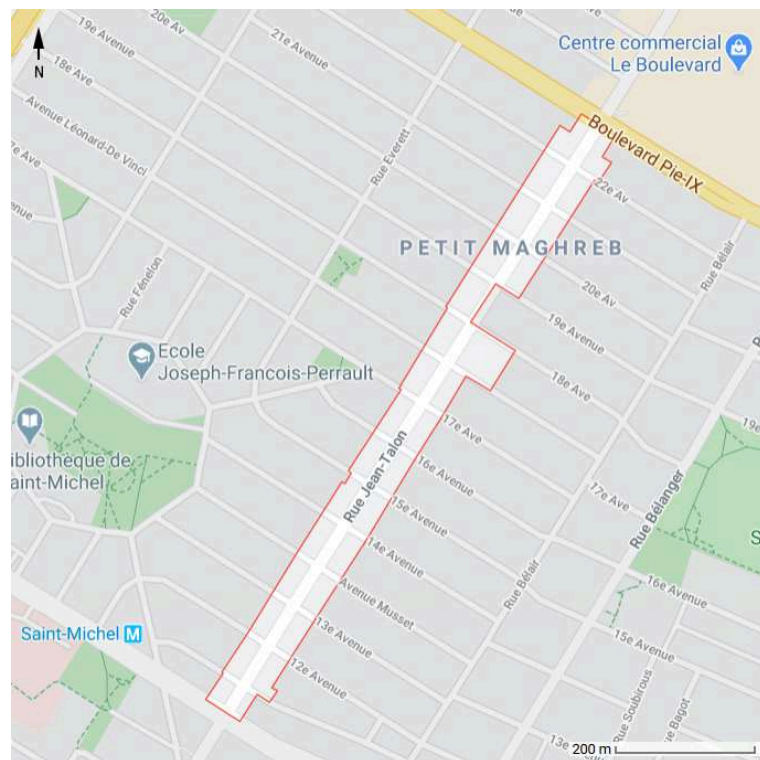
À partir de 2007, l'idée d'un Petit Maghreb commercial chemine dans les esprits de quelques commerçants installés rue Jean Talon, au nord de la station de métro Saint-Michel. Les commerçants amorcent une dynamique locale et la maire d'arrondissement, Anie Samson, se saisit du sujet. L'association des commerçants et les autorités locales parviennent à un accord en 2009 pour créer la première petite patrie commerciale maghrébine de Montréal :

« Anie Samson [maire d'arrondissement] s'est donnée à fond. Anie était là à 7h du matin et partait en même temps que moi le soir. Elle voulait que ça marche, elle a dit dans un article "le Petit Maghreb c'est mon bébé" et moi je lui ai dit que son père est sûrement maghrébin (rires). »

[Commerçant et président de l'association des commerçants du Petit Maghreb]

Le nom « Petit Maghreb » a fait l'objet de vives discussions chez les commerçants. D'abord, l'appellation « quartier nord-africain » était pressentie et semblait plus consensuelle. Finalement, les commerçants ont opté pour le « Petit Maghreb », une formule à leurs yeux plus percutante et plus installée dans les esprits des Montréalais. Rappelant la description de Paul-André Rosental (1997) sur la rue de la Lappe à Paris, le Petit Maghreb affirme progressivement une identité commerciale maghrébine même si le groupe minoritaire est très hétérogène (Manai 2014). Sur le plan de l'habitation, le quartier reste mixte. La population immigrante est certes majoritaire, mais les habitants maghrébins restent minoritaires. Ainsi, les personnes originaires de Chine, d'Haïti, d'Amérique du Sud et les Québécois associés à la société d'accueil cohabitent au Petit Maghreb. Cette coprésence caractérise le contexte multi-ethnique de nombreux quartiers montréalais (Germain, Leloup et Radice 2016).

La marque Petit Maghreb représente le « contenant ». Les fondateurs souhaitent marquer les esprits et de ce point de vue, la création du Petit Maghreb est une réussite : « *Prenez un taxi, il sait forcément où se trouve le Petit Maghreb. Maintenant, on doit travailler sur le contenu.* » Le contenu se définit par les dynamiques locales, la vigueur des associations et la dynamique commerciale. En somme, le contenu constitue l'offre commerciale, les services et l'animation du quartier.



Source Google

Figure 2. Petit Maghreb

Parmi les animations festives qui jouent un rôle important, le festival ethnique constitue un moment particulier (Manai 2009). En 2010, la troisième édition du souk du Petit Maghreb rassemble plusieurs milliers de personnes. Le temps du festival, les rues deviennent piétonnes et laissent place à la présentation de la gastronomie, de la musique et de la littérature, des pays du Maghreb. Lors de l'inauguration de cette 3^e édition du souk du Petit Maghreb, les femmes et les hommes politiques de la majorité et de l'opposition⁷⁰ prennent la parole et officialisent la marque « Petit Maghreb ». Comme pour toutes les petites patries de Montréal, les animations du quartier apparaissent comme des moments clés. En effet, le succès de ces manifestations communautaires se mesure en fonction de la présence de personnes de la société d'accueil et des autres minorités. Ainsi, la visibilité « ethnique » se renforce dans des conditions bien précises, festives et conviviales. Ces animations permettent des rapprochements entre les Maghrébins, les institutions régulatrices de la société et les entreprises. En effet, quelques policiers, pompiers, responsables politiques et chefs d'entreprises découvrent, au détour d'un après-midi, une facette des Maghrébins installés au Canada. Une image positive se construit ainsi avec la réussite de ce type d'événements festifs. Les autorités de Montréal l'ont bien compris en permettant l'organisation de nombreux festivals qui mettent en scènes les cultures. Toutefois, les années suivantes, la dynamique du Petit Maghreb semble ralentir. Les animations de rue demandent un fort engagement. Déficitaires, les animations qui suivent la troisième édition du souk du Petit Maghreb s'essouffent progressivement et les commerçants peinent à se structurer et à obtenir d'autres contributeurs que la Mairie. Cette dernière subventionne, de 500 \$ à 1 000 \$, des événements qui peuvent coûter jusqu'à 8 000 \$. À titre de comparaison, les communautés plus expérimentées comme celles de la Petite Italie ou de Chinatown se sont professionnalisées et les associations de commerçants se sont constituées en « Société de Développement Commercial »⁷¹. Le président de l'association du Petit Maghreb nous dit : « *J'ai essayé de passer en SDC sans succès, mais je me suis dit que ça allait se faire par étape. On est encore jeune* ».

Avec une dizaine d'années d'existence, la dynamique collective des commerces du Petit Maghreb est encore balbutiante. Elle se constitue de quelques locomotives comme les

⁷⁰ Voir la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=GOBxTiKxgI4>. Parmi les personnes politiques de premier plan, l'actuel premier ministre du Canada, M. Justin PJ Trudeau, faisait partie des officiels. Il était alors député de Papineau.

⁷¹ Les associations de commerçants regroupées en SDC paient une taxe obligatoire à la ville qui double la somme récoltée. Un conseil d'administration gère alors les fonds et peut recruter un agent de développement dont les objectifs seront d'embellir le quartier ou de l'animer.

restaurants qui proposent une cuisine traditionnelle à des prix très abordables⁷². L'allure de certains commerces, dotés d'un minimum de confort, les identifie à des commerces plutôt populaires. Les quelques commerces alimentaires et de bazar fonctionnent sur le principe du "tout-en-un", avec un rayonnage surchargé en produits bon marché servant à la vie quotidienne. Enfin, quelques cafés au décor minimaliste comme le « Sidi Bou » viennent compléter la dimension populaire de la polarité commerciale. Le gérant de ce commerce nous explique : « *Les loyers sont encore abordables, 10 % de moins qu'au sud de la rue Jean Talon vers « Rosemont-La petite patrie » et dix fois moins chers que la Petite Italie. Avec 15 000 \$ tu paies tes loyers d'avance, tu refais la peinture avec les amis, tu vas sur Kijiji⁷³ pour le mobilier et tu ouvres ton commerce. C'est très simple et tu réponds à une demande locale* ».

Les observations que nous avons réalisées sur le parking du « Marché Bakar » et dans la pâtisserie « Table fleurie d'Algérie⁷⁴ » montrent que ces boutiques sont très fréquentées notamment par les familles. Un public de classe moyenne semble également consommer au Petit Maghreb, notamment à la recherche de produits spécifiques d'importation, le lieu est



Photographie 1. Pâtisserie La Table Fleurie d'Algérie

imprégné d'une identité populaire. Comme souvent, ces espaces commerciaux dont l'image est populaire font l'objet de critiques et cela malgré leur attractivité (Dufresne 2013). Un commerçant du Petit Maghreb l'explique ainsi :

« Avant la Petite Italie, c'était comme le Petit Maghreb, il y avait que des cafés, c'était populaire et critiqué : pas spécialement de mixité et pas mal de

⁷² Un client du Sidi-Bou avec qui nous partageons un repas affirme : « *Au café Sidi-Bou pour 10 \$ tu manges et tu bois. Tout le monde le sait et la différence de prix est vite vue* ».

⁷³ Un site de vente en ligne : <https://www.kijiji.ca/h-grand-montreal/80002>

⁷⁴ Ce commerce fait partie des quelques commerces de gamme supérieure du Petit Maghreb.

petites violences, etc., etc. Puis le quartier est monté en gamme, il faut le dire, de puissants investisseurs devaient blanchir de l'argent. Les commerçants sont entrés dans une bonne concurrence, le cousin voulait faire mieux que son voisin et maintenant il y a des loyers à 9000 \$. À la Petite Italie, les nouveaux arrivants veulent faire mieux que les anciens et la réputation est bonne. Au Petit Maghreb on n'en est pas encore là, les nouveaux arrivants avec peu de moyens veulent faire encore moins chers que les anciens. »

[Gérant salon de coiffure Petit Maghreb]

Ainsi, le Petit Maghreb reste une polarité commerciale récente qui s'adresse en grande partie à des publics populaires et de classes moyennes.

Enfin, malgré une concentration de boucheries, de bazars, d'épiceries, de cafés et de salons de coiffure, nous avons repéré une forme de régulation de la concurrence. Par exemple, quelques épiceries du Petit Maghreb disposent de contrats moraux avec les fournisseurs. Ces derniers peuvent s'engager à ne pas fournir un commerçant qui arriverait au même endroit et souhaiterait vendre le même produit : « *Heureusement qu'il y a ce type de règles, sinon tout est permis* », nous dit un épicier du Petit Maghreb.

Parfois même, des foncières immobilières privées régulent la concurrence entre les commerçants. Ainsi, selon un commerçant du Petit Maghreb, des « *centrales* » administrent certaines zones commerciales de Montréal, en autorisant ou refusant l'installation d'un porteur de projet en fonction de l'offre existante. Hérité des centres commerciaux fermés, ce fonctionnement rappelle les foncières immobilières françaises propriétaires de murs commerciaux dans les quartiers populaires (Partie IV - chapitre 10 – section 10.5.2). Toutefois, à la différence du cas français, et selon le commerçant, aucune négociation ne s'opère sur la coloration culturelle ou ethnique du commerce :

« J'ai voulu ouvrir un commerce à rue Fleurie au Nord. Le propriétaire m'a dit qu'il ne voulait pas de coiffeur, il y en a déjà trop. En fait, les commerçants paient une taxe de protection des commerçants. Afin que le propriétaire ne loue pas à n'importe quel type d'activité, il y a ainsi une protection des commerçants en place. Les commerçants paient à une fédération de commerçants et cela engage les propriétaires qui touchent une partie de la taxe. Je trouve ça très bien, ça évite de voir cinq commerces identiques au même endroit. Et le propriétaire a un intérêt, surtout s'il a plusieurs commerces, au moins il est un peu rassuré sur la concurrence. Ça l'arrange de ne pas avoir trop de doublons et ça arrange les commerçants, ça arrange tout le monde. »

[Salon de coiffure]

La création du Petit Maghreb a nécessité l'implication conjointe des commerçants et des autorités locales. Ces acteurs locaux ont mobilisé un marqueur ethnique pour valoriser l'image

de la communauté maghrébine montréalaise. Une dizaine d'années après sa création, le Petit Maghreb est désormais installé dans le paysage commercial de Montréal. La légitimité auprès des décideurs locaux étant acquise, l'animation et la transformation urbaines du Petit Maghreb dépendent désormais de la capacité de la communauté locale à se professionnaliser.

3.3.2. Montréal-Nord : un centre commercial populaire à la diversité complexe

Le second centre commercial observé se situe dans un quartier populaire du nord de Montréal. Le travail de terrain débute aux alentours du centre commercial avec la rencontre d'un représentant d'un bailleur public⁷⁵. Le même jour, nous visitons les locaux d'un organisme communautaire chargé de l'insertion de jeunes en difficulté. Nommé « Montréal-Nord », le quartier autour du centre commercial contient des poches de pauvreté importantes. En effet, ce quartier n'échappe pas au constat réalisé par Xavier Leloup et Philippe Apparicio : « *Les minorités visibles ont une probabilité plus élevée de résider dans un quartier défavorisé que le reste de la population, quelle que soit par ailleurs leur situation par rapport au seuil de faible revenu* » (Leloup et Apparicio, 2010, p. 190). Dans ces zones, la moyenne du loyer s'établit autour de 700 \$ pour un appartement « 4 et demi », c'est-à-dire l'équivalent d'un T3 en France. Les locataires en situation précaire disposent d'une aide qui plafonne la charge d'un loyer à 25 % de leurs revenus. Ces personnes constituent la clientèle de proximité du centre commercial étudié.

À Montréal-Nord, l'immigration italienne est la plus ancienne. D'ailleurs, un grand nombre des centres commerciaux du quartier appartiennent à des familles italiennes. Le quartier compte plusieurs plateformes commerciales de proximité, certaines, avec un taux de vacance important, apparaissent en difficulté

⁷⁵ La société d'habitation populaire de l'est de Montréal (SHAPEM) est le bailleur public. Minoritaires sur l'ensemble du parc immobilier du quartier, ils ont racheté 24 immeubles sur 92 à la suite d'émeutes urbaines qui ont dégradé l'image du quartier. Les émeutes de Montréal-Nord sont survenues en août 2008 à la suite du décès d'un jeune homme lors d'une intervention policière (Leloup et Apparicio 2010).



Photographie 2. Centre commercial avec seulement trois cellules sur dix sont occupées

D'autres affichent de bons résultats économiques et rayonnent au-delà du quartier. C'est le cas du centre commercial à l'étude dans cette section.



Photographie 3. Centre commercial Montréal-Nord (bâtiment nord)

Le centre commercial que nous avons étudié se situe donc au nord de Montréal le long de la rue Pascal délimitée par deux perpendiculaires : la rue Lapierre et la rue Rolland. Une dizaine de commerces situés en rez-de-chaussée de deux immeubles de deux étages proposent une offre

commerciale essentiellement alimentaire avec quelques épiceries, une boucherie, une boulangerie, deux restaurants, deux salons de coiffure.

Nous nommerons cette polarité « le centre commercial Montréal-Nord ». Une partie de son offre commerciale lui confère une coloration haïtienne, voire antillaise, même si les produits de première nécessité non importés constituent également une part significative de l'offre.

Ici, tout le monde parle créole même les Arabes et les Chinois.

E. : Oui, j'ai entendu Christine Back [mairresse de Montréal Nord] dire un petit discours en haïtien. Ce qui m'a surpris. En France, difficile de l'imaginer.

Coderre [le maire de Montréal 2013-2017] a dit qu'il était le premier haïtien de Montréal. C'est un élu de Montréal Nord, ancien député de province d'ici. Quand il était député fédéral, il a créé une association d'amitié avec la Tunisie.

[Responsable organisme communautaire Montréal-Nord]

À l'instar des petites patries commerciales, le centre commercial Montréal-Nord dispose d'une multitude d'influences ethniques qui se traduit par la vente de divers produits spécifiques, exotiques, mais aussi des produits banals du quotidien. Ainsi, il se déploie dans les commerces plusieurs types de référence à diverses origines ethnoculturelles (Germain et Radice, 2005). Le verbatim suivant caractérise en matière de produits, mais aussi d'origines du personnel et des clients, la diversité d'un espace marchand rattachée pourtant au groupe ethnique minoritaire haïtien.

E. : Comment avez-vous trouvé cet emploi ? Vous habitez le quartier ?

Flora : Non, je n'habite pas ici. J'ai trouvé ce travail par hasard et je suis restée, car je m'y suis plu. La clientèle est difficile et c'est fatigant, mais j'apprécie de travailler ici, c'est animé.

E. : Que pensez-vous de la France ?

F. : Je vais en Italie en vacances et je vois que la France a un problème avec votre sujet⁷⁶. Ici on a une clientèle mixte et la plupart sont haïtiens. On la vise, mais on est ouvert à tout le monde.

E. : Les clients, vous pouvez m'en parler ?

Par rapport au centre-ville, les gens ont moins de moyens, mais on a des clients de Longueuil⁷⁷, des États-Unis. Nous sommes très connus, il y a même

⁷⁶ J'ai indiqué en guise d'introduction que je travaille sur le commerce populaire et immigré.

⁷⁷ Longueuil est une ville du Québec située sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent, face à Montréal. Son centre-ville se trouve à quelqes 21 km du centre commercial Montréal-Nord.

des gens qui achètent et mettent les produits dans leurs valises et rentrent en France.

Tu peux demander des choses à un immigré, mais tu ne peux pas lui demander de changer sa façon de manger, ça n'a pas de sens. Les immigrés consomment et développent le pays.

E. : Les jeunes que je vois à l'extérieur ?

Pas de problème. On est un acteur économique et on vend des produits spécialisés, c'est ça notre créneau. C'est un lieu où les différentes cultures se parlent. On apprend des mots en créole, en français et en anglais ici. On parle les trois langues et on parle avec toutes les générations.

[Employée d'une épicerie]

Les autres entretiens nous confirment une fréquentation très diverse pour un lieu ethniquement bien identifié à la communauté haïtienne. La clientèle, mais également le personnel provient de divers pays et progressent d'un point de vue du statut social.

E. : Qui sont vos clients ?

Comme clients, on a de tout Espagnols, Haïtiens, Arabes, Québécois.

E. : Personnel ?

Surtout arabe, j'avais une Québécoise, elle est morte, sinon j'ai un Turc, une Srilankaise et une haïtienne. Ma mentalité ? Tu fais bien ton boulot, tu es la bienvenue. Vois-tu cette personne ? Je l'ai embauchée, elle est venue de Gaza, elle a le hijab. Elle, elle est de Tunis, elle travaille depuis 5 mois. C'est un départ et j'espère qu'elles réussiront à l'université. C'est un départ pour elles. Et ça me fait plaisir si un jour elles réussissent. Parfois, je vais à l'hôpital et je croise une ancienne étudiante qui travaillait chez moi, et à chaque fois que je la vois ça me fait plaisir.

[Gérant restauration Montréal-Nord]

Les commerces accompagnent la progression du personnel qui parfois se poursuit dans les institutions publiques. Ce type de situation rappelle le « cosmopolitisme » décrit par Annick Germain et Martha Radice. Une forme de diversité qui s'inscrit dans un projet de citoyenneté tout en faisant face aux particularités ethniques et culturelles des individus (Germain et Radice 2005).

La composition ethnique et culturelle du lieu est diverse, toutefois, la spécialisation ici antillaise attire un public au-delà du quartier, parfois même au-delà du pays. Le commerçant suivant rend compte d'une clientèle anormale qui habite à plus de 700 km : « *Je suis là depuis 1980. J'ai des clients qui viennent le week-end du New Jersey et en général avec 40 \$ dans cette épicerie, tu*

fais de grandes courses ». Lors d'une visite de la boulangerie, nous constatons de faux billets canadiens et américains affichés sur le mur près de la caisse enregistreuse :

E. : Je vois que vous acceptez les dollars américains ?

Oui, pour moi c'est comme si c'est des dollars canadiens. Je ne fais pas de différence. Il y a des gens qui viennent des États-Unis et paient en dollars.

E. : Vous avez des clients qui viennent des États-Unis ?

Oui, régulièrement, ici ils peuvent faire de grandes courses à côté dans l'épicerie et ils viennent prendre nos produits frais aussi. Ils passent commande par téléphone et ils viennent.

[Gérant Boulangerie Montréal-Nord]

La spécialisation commerciale semble à l'origine du rayonnement du centre commercial. À cela s'ajoute une offre compétitive qui permet une diversification de la clientèle locale. Autrement dit, c'est bien l'association des composantes populaire et ethnique qui attire un large public.

Pour répondre à la forte demande, certains commerces, véritables locomotives commerciales, affichent des amplitudes horaires très larges et de grandes capacités de travail. Un restaurateur indique : « *Je suis toujours ouvert, sept jours sur sept, sauf une heure le vendredi pour faire ma prière. En semaine, j'ouvre à 6h du matin pour faire des contrats avec les compagnies, sinon, j'ouvre à 10h tous les jours pour la clientèle d'ici.* » Le commerce propose des sandwichs, mais aussi quelques plats dressés façon buffet. Les pizzas peuvent atteindre un mètre de diamètre. Le commerçant propose également des « poutines »⁷⁸. Le restaurant occupe un espace d'environ 400 m² répartis sur deux niveaux, et le gérant paie un loyer de 3 000 \$ et génère un chiffre d'affaires annuel très important : « *Je fais 300 000 \$ par mois et je dépasse les 3 millions de dollars par an* ».

Toutefois, ce succès commercial s'inscrit dans un environnement difficile. Certains jeunes qui gravitent quotidiennement autour du centre commercial, vendent et consomment de la drogue. Le principal point de vente se situe à l'angle des rues Lapierre et Pascal.

Mon frère, ici c'est le ghetto, la drogue et la prostitution. Le commerçant ici c'est comme un psychologue et la police est intelligente, elle vient nous voir, on discute, nous sommes des intermédiaires entre eux et les jeunes.

[Gérant restaurant Montréal-Nord]

⁷⁸ La poutine est un mets de la cuisine québécoise composé, dans sa forme classique, de trois éléments : des frites, du fromage en grains et une sauce brune.

Contrairement à ce que nous constaterons en France, il y a peu de tensions entre les commerçants et les autorités locales. D'abord, les commerçants ne considèrent pas les autorités locales comme les responsables des situations difficiles dans lesquelles se trouvent les habitants. Ensuite, les décideurs locaux ne s'impliquent que rarement dans les affaires des commerçants si ce n'est lors de la phase de départ ou pour les contrôles sanitaires et de sécurité⁷⁹. En somme, tous les commerçants semblent rendre compte d'une bonne relation avec les autorités locales.

E. : Du coup, pas de souci avec la police ?

Si on me propose un million de dollars, je ne vends pas. Tu respectes les gens ils te respectent, il faut 1, 2 ou 3 ans pour te faire accepter, les jeunes ils voient que tu ne travailles pas avec la police, c'est OK. Les jeunes sont révoltés et toi tu calmes les esprits. On est des exemples pour eux.

E. : OK et avec les autorités locales ?

Je n'ai pas de problème avec la mairie, au contraire, si j'ai un problème, il m'aide. C'est sûr, la police aussi ils viennent s'il y a un problème.

E. : On ne critique pas ton côté fast food ou ta vitrine ?

Mais comment peux-tu venir et me dire que mon commerce est comme-ci ou qu'il est comme ça ? Tu dois faire comme ça...non, ce n'est pas possible. La mairie a besoin de nous et la police aussi.

E. : Donc, pas de sujet qui fâche, avec la visibilité des publics haïtiens, arabes ou musulmans ?

Les mosquées, c'est autre chose, c'est compliqué avec le parking. Le vendredi, on ne peut pas monopoliser tout le stationnement, il faut vivre en harmonie. Moi je ferme le vendredi de 1 h à 14h. Mes clients attendent, ils me demandent si j'étais à la prière, je dis oui, on se respecte. Sur ce sujet, surtout avec les Italiens et les Haïtiens, il faut en parler, ils ne connaissent pas forcément tes pratiques, tout se discute, ce ne sont pas des sauvages.

E. : Pourquoi n'y a-t-il pas de commerçants québécois ?

Il y a une façon de parler. Les gens de l'extérieur pensent que 1+1=2, non, ici ce n'est pas une science exacte, chaque problème a une solution et ici 1+1 peuvent faire 3 ou 6.

[Gérant snack Montréal-Nord]

⁷⁹ Pour ouvrir, le commerçant doit obtenir un permis délivré par le « MAPAQ⁷⁹ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation » qui certifie la qualité des équipements. Ensuite, les services de la ville de l'hygiène réalisent des contrôles.

Conclusion

Les deux centres commerciaux populaires visités sont donc marqués ethniquement par une composante haïtienne (Montréal-Nord) d'une part, et maghrébine (Petit Maghreb) d'autre part. Nous sommes allés à la rencontre de commerçants, de décideurs politiques locaux, des responsables d'organismes communautaires et de quelques consommateurs. Ces polarités commerciales présentent des similitudes importantes avec le centre commercial du Mas du Taureau. Elles affichent une attractivité du fait de leurs identités d'abord populaire, puis multi-ethnique. Dans le même temps, elles font l'objet de quelques critiques liées à la vétusté des commerces ou à la présence dans les espaces publics voisins de trafics de stupéfiants. Toutefois, le fait marquant et distinctif par rapport au cas français réside dans une moindre tension⁸⁰ entre les commerçants affiliés aux groupes minoritaires, les décideurs locaux et les habitants. Le Canada et plus précisément le Québec doivent répondre à des enjeux économiques, démographiques et linguistiques majeurs (Belkaïd 2017). L'immigration y est pensée comme un moyen de relever ces défis (Germain 2017). Au-delà de ce point de contexte, il nous semble que, si les relations interculturelles et interethniques génèrent moins de tension qu'en France, cela est en partie dû à la présence d'organismes communautaires. Ces derniers participent activement à la gouvernance locale (Laforest et Phillips 2001). Ils peuvent assurer des rôles de traducteurs entre les habitants, les commerçants et les décideurs publics, et ainsi rapprocher les points de vue. À l'échelle d'un centre commercial de proximité, ces organismes communautaires apparaissent capables de se saisir des enjeux de société tels que les cohabitations multi-ethniques, par exemple en accompagnant les jeunes en décrochage scolaire qui gravitent autour du centre commercial vers le marché du travail. Or, en France ces sujets en lien avec le quotidien des centres commerciaux viennent plutôt accroître les tensions entre les habitants des quartiers populaires et les projets de territoires souhaités par les décideurs locaux (Partie IV).

Cette expérience montréalaise nous a ainsi permis d'entamer l'exercice de la rédaction en prenant de la hauteur sur des sujets sensibles côté français. Elle a contribué à faire évoluer notre réflexion, puisque les entretiens et les observations participantes réalisées au Canada nous ont montré qu'il existe d'autres cadres d'analyse et une autre manière de gérer un centre

⁸⁰ Certains chercheurs canadiens ont toutefois montré que la question de la visibilité spatiale de l'ethnicité pouvait bénéficier d'un manque de reconnaissance auprès des décideurs politiques locaux. Par exemple, afin de gommer les différences ethnoreligieuses dans les espaces publics, certains arrondissements montréalais ont changé leur règlement de zonage pour limiter les secteurs de construction de lieux de culte. Des controverses sur la question des visibilités ethnique, culturelle ou religieuse existent donc aussi au Canada (Germain, Liégeois et Hoernig 2008).

commercial populaire. Au-delà d'un apport théorique significatif, ce passage outre-Atlantique alimente la réflexion sur notre rapport à notre objet d'étude dont la composante humaine est grande.

Conclusion de la partie I

À l'instar des sujets de prédilection de l'école de Chicago, notre recherche a consisté à comprendre des phénomènes complexes liés à l'immigration en milieu urbain. Un siècle après, et comme un très grand nombre de chercheurs, nous nous inspirons des théories et des méthodes de l'école de Chicago. Ainsi, nous nous sommes engagés dans la production de notre matériau empirique par le biais d'une approche qualitative à la coloration ethnographique et multidisciplinaire.

Le déroulement des entretiens ne peut se réduire à une mise en œuvre de techniques destinés à faire parler les enquêtés. Mettre l'enquêté en confiance, lui permettre de développer son point de vue, le convaincre qu'il ne sera pas jugé ou soumis à évaluation (Demazière 2012), a demandé une préparation indispensable. Par ailleurs, la posture du chercheur neutre et « engagé » (Heinich 2002) nous a offert une capacité de déplacement entre les arguments de chacun et ainsi d'investiguer durablement auprès de divers publics. C'est en outre par l'accumulation de l'expérience que le déblocage de plusieurs situations d'enquête ou l'approfondissement d'une thématique de travail a été possible. Cette dernière ne s'apprend pas dans les livres, mais s'acquiert sur le terrain. Ainsi, révéler les ambivalences possibles qui se cachent derrière les discours de façade, dépasser le « politiquement correct » ou les adhésions de principe (qu'elles soient ou non de nature idéologique), demande un contrôle de ses émotions et une dose de confiance en soi. Avec l'expérience, nous nous sommes détachés de la grille, tout en abordant toutes les questions. Le contrôle de l'entretien a semblé plus évident et les entretiens plus dynamiques. Finalement, programmer et réaliser une enquête apparaissent comme deux exercices éloignés, mais de fait complémentaires. Autrement dit, la mise en œuvre du protocole et l'utilisation des outils se font d'autant plus efficacement que l'expérience du terrain devient grande.

Nous avons en outre consacré une part conséquente de l'enquête aux observations. Au départ, dans une posture de chercheur « caché » ou « couvert » (Cefaï et Amiraux 2002b), nous nous sommes progressivement dévoilé pour investir le terrain et devenir le temps de quelques années une des composantes du terrain. Se rapprocher de notre objet d'étude a nécessité de quitter une position de surplomb pour se situer au cœur des réalités vécues. L'ethnographie que nous avons menée était imprégnée d'un paradoxe. Parfois, elle prenait les contours de celle de Graham Jones et elle visait à se soumettre à l'expérience prolongée des particularismes qui échappent au passant (Jones 2003). Parfois, elle nous a conduit à maintenir une attitude distanciée pour

éviter qu'on soit considéré trop proche d'un des groupes (élus, commerçants, habitants, associations) étudiés. Ainsi, s'approcher de près, sans pour autant que s'installe un sentiment de mensonge vis-à-vis des personnes que l'on a côtoyé quotidiennement (Cefaï et Amiraux 2002b, p. 6) a constitué une tension interne qui nous a accompagnés durant toute l'enquête.

Les entretiens et les observations ont leurs limites et les recherches ethnographiques restent risquées. Par exemple, le chercheur ne peut pas contrôler toutes les informations qu'on lui transmet (Moscovici et Buschini 2003). Ernest Burgess suggère de contrôler les données par d'autres données. Ainsi, une histoire de vie reste une hypothèse à valider avec d'autres histoires de vie et avec d'autres d'informations provenant de méthodes complémentaires (Park et Burgess 1921). Le travail de validation des données est apparu fondamental et possible par le croisement des outils. Les entretiens et les observations se sont ainsi entremêlés au point de devenir par moment indissociables. Nous avons donc mobilisé ces divers outils pour qu'ils s'alimentent les uns les autres. Les observations ont été réalisées depuis l'extérieur du centre commercial, mais aussi à l'intérieur des commerces jusque dans les espaces de réserve et les bureaux. Enfin, le recours à des données statistiques, parfois géoréférencées, nous a permis de comprendre certaines occupations et configurations spatiales.

L'enquête est devenue mature lorsque de moins en moins d'hypothèses se sont fait bousculer. Après quelque trois années et demie, nous avons visé la saturation du modèle final (Kaufmann 2006). Autrement dit, les dernières données recueillies n'apprennent plus rien ou presque de nouveau. Dans le cas de non-saturation d'une hypothèse ou d'un concept, nous avons exposé les résultats avec prudence puisqu'ils demanderont à être confirmés par la suite. Nos principaux résultats sont ainsi les plus éprouvés, et ils forment l'architecture de notre plan de la thèse.

Transition

Le centre commercial du Mas du Taureau marque probablement l'avènement d'un type particulier de centralité périphérique et métropolitaine. Les principaux mécanismes économiques participant au succès du centre commercial alimentent une dynamique collective articulée à un modèle éprouvé : « *petits paniers, beaucoup de paniers* » (Zouari 2018, p. 48). Désormais, il s'agira d'approcher la polarité par un prisme ethnico-culturel, et par là même de nous saisir du concept *d'ethnicité* pour l'appliquer au commerce (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015). Cette approche par l'ethnicité va permettre d'introduire quelques éléments sociologiques dans l'analyse du phénomène économique.

**Partie II – DE LA PROXIMITÉ A
LA CENTRALITÉ :
TRANSFORMATION D'UN
CENTRE COMMERCIAL DE
GRAND ENSEMBLE
PÉRIPHÉRIQUE**

Introduction de la partie II

La loi énoncée par William J. Reilly (1931) affirme que « *l'attraction d'une zone commerciale est proportionnelle à sa taille et inversement proportionnelle à la distance qui la sépare du consommateur* » (Desse, 2001, p. 59). La proximité commerce-habitat d'une part, et la taille de la structure commerciale d'autre part, sont dès lors des éléments clés pour analyser la réussite économique d'un centre commercial. Traditionnellement, les zones commerciales les plus importantes sont les centres-villes. Cependant, depuis la « révolution commerciale » (Messerlin 1986) et donc depuis l'émergence de grands pôles commerciaux périphériques, les espaces centraux des villes n'apparaissent plus comme les seuls espaces capables d'attirer massivement les consommateurs. Plus que la localisation géographique, une échelle et une qualité aptes à générer certaines formes d'interactions sociales (Péron, 1998) sont ce qui induit de la centralité. À partir de ce constat, nous allons voir comment un centre commercial populaire de quartier et périphérique s'est affirmé comme une centralité économique et urbaine. En effet, à la différence de la plupart des centres commerciaux de grand ensemble d'habitat social qui présentent des signes de grande fragilité (Epareca, 2013), celui du Mas du Taureau affiche une bonne santé économique.

Le premier chapitre abordera les rapports qu'entretiennent les commerces avec leur environnement immédiat, puis l'interface « clients-magasins ». L'enquête de Michelle Bergadaà et Céline Del Bucchia révèle que cette relation représente l'un des leviers de la fidélisation du client (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Nous explorerons ensuite l'interface « client-commerçant » qui exprime une autre forme de proximité commerciale où la dimension relationnelle devient centrale (Gahinet, 2014). Ce chapitre permettra ainsi de mettre en avant l'une des principales fonctions du centre commercial du Mas du Taureau : proposer une offre de proximité.

Dans le second chapitre, il sera question d'une plus grande échelle de distribution, celle de la centralité commerciale (Lebrun 2003 ; Fleury, Mathian et Saint-Julien 2012). À travers certaines caractéristiques de l'offre, nous établirons cette fois-ci, la dimension anormale du centre commercial du Mas du Taureau. Parmi les caractéristiques qui installent le centre commercial en centralité, figurent les stratégies déployées par les commerçants pour s'adresser à un public de non-résident et provenant de divers lieux de la métropole, parfois lointains. Nous analyserons en outre les leviers de la vente en grands volumes (Armand 1992) qui caractérise la centralité du Mas du Taureau devenue la principale polarité commerciale du nord de la ville

de Vaulx-en-Velin. Le centre commercial se compose de plusieurs concentrations commerciales de nature très différentes avec la vente de viandes fraîches, de pains, de sandwiches, de fruits et de légumes ou encore de prêt-à-porter. Pour conclure ce chapitre, nous aborderons les limites de ce modèle de fonctionnement avec, d'une part, l'existence, bien que minoritaire, d'une offre peu qualitative, et d'autre part, les difficultés de certains commerçants face à une intense concurrence.

Le passage d'un centre commercial de quartier à une centralité métropolitaine interpelle. Dans le troisième et dernier chapitre de cette partie, nous expliciterons les principaux facteurs de cette montée en centralité. Pour cela, nous analyserons l'apport du marché de plein vent et les connexions spatiales et marchandes entre les offres sédentaire et temporaire. De manière plutôt inattendue, nous verrons que la forme urbaine du grand ensemble semble permettre une forme de mixité des fonctions (Jacobs 1961 ; Gourdon 2001). Un second facteur de montée en centralité concerne les commerçants. Les profils des commerçants qui officient au sein de la polarité sont très variés. Du commerçant populaire à l'investisseur indépendant et millionnaire, les 226 points de vente⁸¹ enrichissent la proposition commerciale et impulsent collectivement cette dynamique. Le plus souvent, les commerçants construisent leurs expertises au sein des quartiers populaires de la région et parviennent ainsi à exercer dans un environnement parfois difficile. Un dernier facteur révélera le pouvoir d'attraction du populaire à l'endroit d'un public de non-résident populaire, mais aussi divers. La vente de café sera particulièrement évocatrice de l'attractivité du populaire.

⁸¹ Centre commercial et marché réunis

Chapitre 4 - Modèle d'un centre commercial de quartier

Introduction

Les plateformes commerciales de grand ensemble d'habitats sociaux ont été introduites pour rompre avec les idéaux modernistes (Bondue 1986) qui concevaient séparément les principales fonctions de la ville (Souliez 2012). Dès les années 1970, la tendance de ces centres commerciaux de grand ensemble est au déclin précoce de leur commercialité (Desse 2014). Cet échec est généralement expliqué par divers facteurs, dont la paupérisation de ces quartiers (Maresca et Pouquet, 2000), ou le déploiement des hypermarchés en périphérie des villes françaises (Grellier, 2014). Sont aussi mises en cause des erreurs de conception architecturale et urbaine, dont notamment la déconnexion de ces lieux vis-à-vis des flux. Au demeurant, le centre commercial de quartier du Mas du Taureau affiche une bonne santé économique avec d'importants chiffres d'affaires, un faible taux de vacances et peu de rotation.

Nous allons, à partir des théories du commerce de proximité (Volle 2012) comprendre comment, dans un contexte défavorable cet espace marchand de banlieue s'adapte pour déployer son offre. Pour ce faire, nous définirons le modèle de distribution commerciale de ce centre qui par certains traits s'inscrit dans les théories du commerce de proximité. Son dimensionnement répond à un modèle théorique basé sur une estimation des besoins de la population locale. Une des principales caractéristiques du modèle commercial de « quartier » réside dans la faible distance métrique entre le point de vente et l'habitat du client. Ce type de commerce s'adresse donc avant tout à un public local, essentiellement résident, mais aussi aux travailleurs temporaires ou permanents du coin.

En revanche, le modèle de commerce de quartier que nous proposerons dans ce chapitre présente quelques singularités. Au regard des spécificités locales, nous verrons l'importance que revêtent son insertion urbaine et la morphologie sociale de la clientèle résidente. Par ailleurs, l'offre du quotidien, plutôt généraliste, connaît des périodes de fréquentation très importantes. Enfin, certains commerces à la très longue longévité sont devenus de véritables « lieux de rencontre » en favorisant l'instauration d'un régime de l'interconnaissance (Remy 2015), moteur de développement économique local.

4.1. Insertion urbaine et contexte social particulier

4.1.1. Un centre commercial positionné au cœur du quartier...

Le paysage commercial du nord de la ville est constitué de quatre polarités commerciales de quartier ou d'inter quartier. En termes de points de vente, le centre commercial du Mas du Taureau (26 commerces) arrive en troisième position, après celui de Vaulx-Village (45 commerces) et du centre-ville (43 commerces). À la quatrième place, et à proximité du Mas du Taureau, se trouve le pôle commercial d'hyperproximité de la Grappinière (8 commerces), rénové, puis livré en 2016. Deux ans après sa mise en service, seulement trois des huit cellules commerciales sont occupées.



Figure 3. Les quatre principales polarités commerciales du nord de Vaulx-en-Velin

Dans les années 1980 et dans la lignée des opérations impulsées par Pierre Sudreau⁸², le centre commercial a vu le jour pour adapter le modèle urbain du grand ensemble. Un des commerçants historiques du Mas du Taureau le rappelle : « Avant le Mas n'était pas comme ça, il n'y avait pas la place centrale du Mas, pas de commerce, c'était seulement une zone piétonne, pas de route, rien. C'était super paisible à l'époque du maire M. Jean CAPIEVIC [Maire de Vaulx-en-Velin entre 1977 à 1985]. » C'est, dans les années 1990, qu'un centre commercial composé de deux bâtiments en vis-à-vis ouvre ses portes. Il compte alors 26 activités de commerce et de services réparties sur 23 cellules de 60 à 250 m² et un espace de plus de 1 200 m² accueillant une moyenne surface alimentaire (MSA) et deux commerces alimentaires. Au total, la surface commerciale de ce centre s'établit autour de 4 000 m²⁸³, assez loin derrière le centre-ville (environ 8 000 m²) et Vaulx-Village. S'ajoute à cela, cinq commerces et services qui gravitent autour du centre commercial et qui sont positionnés en rez-de-chaussée d'immeuble d'habitation. Au sud, une auto-école et un coiffeur sont locataires d'un office HLM. À l'Est, installés dans des hangars à l'entrée d'une zone d'activité, une société de publicité commerciale, un grossiste alimentaire, un Futsal-store et une sandwicherie occupent des locaux privés.

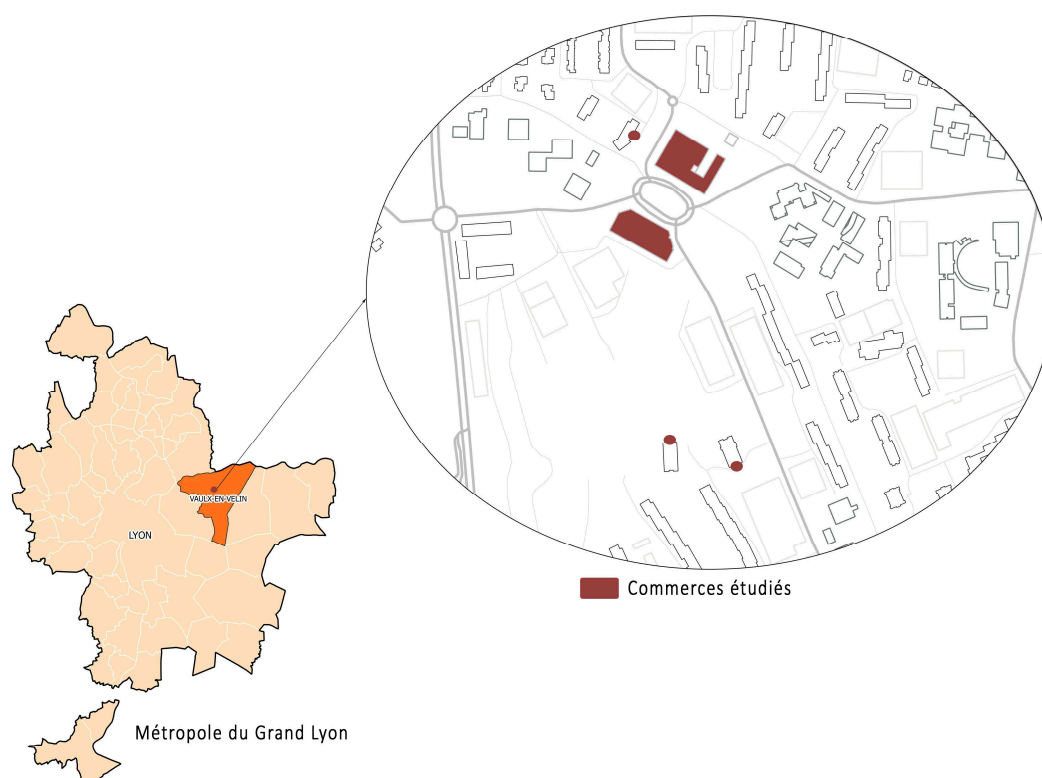


Figure 4. Plan de situation du centre commercial

⁸² Ancien commissaire à la construction et à l'urbanisme de la région parisienne.

⁸³ D'après une estimation réalisée en 2012 par le bureau d'étude Intencité.

Le centre commercial du Mas du Taureau est ainsi dimensionné pour proposer une offre de quartier, fondée sur la proximité. Aux États-Unis, cette échelle de distribution, nommée par Margaret Crawford, le « neighbourhood center » ou centre de quartier, dispose d'un rayon d'attractivité qui ne dépasse pas les 3,2 km (Crawford et Speaks 2005 ; Mangin 2004) : une aire de chalandise où les déplacements se font à pied ou par des moyens de transports motorisés, mais de courtes durées. Côté français, dans le dernier quart du 20^e siècle, les distances de la proximité commerciale étaient bien moindres qu'en Amérique du Nord. En 1975, l'institut français du libre-service estimait qu'une très grande majorité de la clientèle résidente parcourait entre 550 m et 1 000 m à pied pour accéder aux magasins. Aujourd'hui, le grand ensemble français se rapproche des standards nord-américains énoncés par Margaret Crawford. En effet, d'une part, l'augmentation du taux de motorisation a eu pour effet d'allonger considérablement les distances parcourues pour un même temps de parcours. D'autre part, la forte densification du maillage des transports en commun, notamment liée à la montée en puissance d'une organisation intracommunale de type métropolitaine, a facilité les mobilités, même très locales. Aujourd'hui, le chaland se déplace de plus en plus vite et de plus en plus loin, l'espace des pratiques quotidiennes s'est ainsi considérablement étendu.

Plus que la distance, le temps nécessaire pour accéder au magasin, en ajoutant le temps passé à l'intérieur, sont devenus prépondérants pour caractériser la consommation locale (Gahinet 2014 ; Dampérat 2006). Rappelons toutefois que, dès 1965, dans sa théorie de l'allocation du temps, Gary S. Becker précisait que le « budget-temps » revêtait un caractère déterminant dans le choix d'un magasin. Maud Damperat généralise aux commerces alimentaires de détail cette notion de consommation locale qui se caractérise désormais par : « *la volonté de ne pas perdre de temps, le refus d'attendre aux caisses, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix de produits, d'avoir un accès à un parking...* » (Michelle Bergadaà et Del Bucchia 2009, p. 126)

Dans le contexte métropolitain français, René-Paul Desse propose une nouvelle définition de la proximité commerciale :

«...un petit commerce, un supermarché et même un hypermarché peuvent être utilisés comme des équipements de quartier. Les déplacements à pied ou en voiture permettront cette accessibilité de proximité selon la durée de déplacement de sa propre gestion du temps (trajets simples à caractère radial ou complexes en boucles). Dans ces conditions, les commerces de proximité ne peuvent plus être confondus avec ceux accessibles à pied du lieu de résidence. Plusieurs études au niveau national ont montré l'effondrement de la marche comme mode de déplacement et un rétrécissement des distances parcourues. Un parcours de 400 m, du lieu d'habitation au commerce,

semble être un grand maximum. Au-delà de cette distance, les ménages envisagent de pratiquer l'espace proximité en bus et surtout en voiture. »

(René-Paul Desse 2014, p. 156).

Selon cette définition, nous constatons que les grands ensembles d'habitat social du Mas du Taureau sont à proximité du centre commercial. Pour l'essentiel, ils se situent à moins de 400 m à pied de la plateforme commerciale, et dans quelques cas, au maximum à deux arrêts de bus. Ainsi, proche et inséré à quasi égale distance des sous-quartiers du Mas du Taureau, le centre commercial se définit comme un centre secondaire et de quartier tel que l'a défini Anne Fournié (2008, p. 255). Autrement dit, ce centre commercial a bien été imaginé sur le principe constructif des unités de voisinage (Jannièrre 2008).

Au sud du centre commercial se trouvent des grands ensembles d'habitat public (Malval, Mont Pilat et Grand Bois), mais aussi des grands ensembles d'habitat privé (La Godille et les Barques). De la même manière au nord, se trouvent des grands ensembles d'habitat publics et privés positionnés autour d'équipements scolaires, sportifs et culturels. Le tout formait, en 2014, une zone de chalandise primaire de quelque 3 786 ménages⁸⁴.

⁸⁴ D'après Intencité, un cabinet d'études spécialisé dans le commerce en milieu populaire.

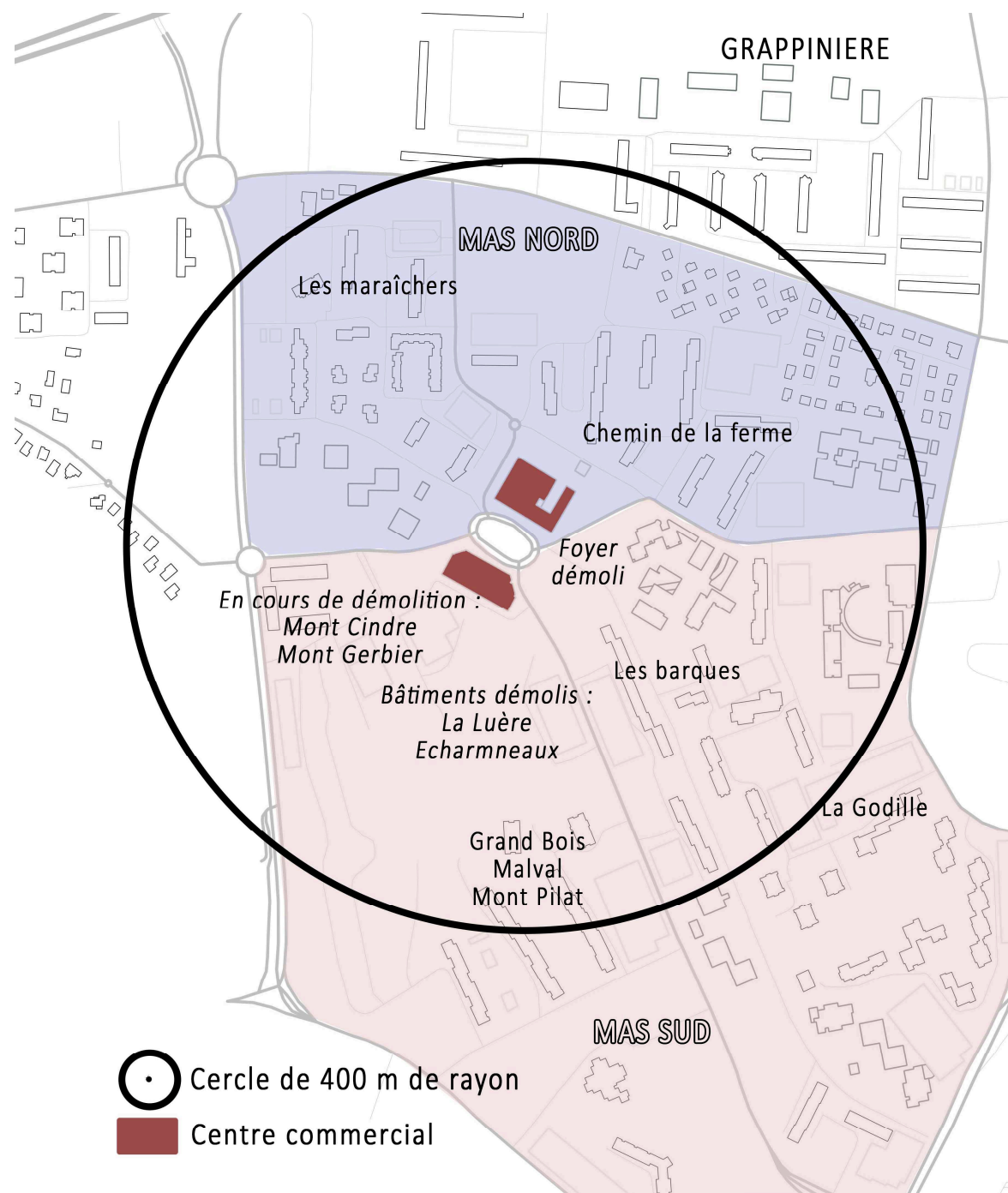


Figure 5. Les sous-quartiers du Mas du Taureau

Le commerce de grand ensemble se caractérise par des bâtiments dédiés et séparés des habitations. Des cheminements piétons relient ainsi les commerces aux barres et aux tours voisines (Dufaux et Fourcaut 2004). Cela présentait un certain nombre d'avantages pour les riverains, par exemple, éviter les inconforts que produisent certaines activités commerciales comme le bruit d'un rideau qui se lève à 5 h du matin, les livraisons de marchandise ou encore les nuisances lumineuses nocturnes. Comme l'expliquent les commerçants dans les extraits

suyvants, le modèle de la plateforme possède l'avantage de renforcer le caractère commercial du lieu :

Et quand on vient ici, c'est une zone commerciale. On a son boulanger, son coiffeur, son boucher, il y a des nanas qui font leur tour, c'est un centre commercial. »

[Salon de coiffure 1⁸⁵]

Il n'y a pas d'habitation en haut, on ne gêne pas. Là on est intégré à la ville sans gêner.

[Boulangier 1]

On est détaché de la vie privée des gens, on ne va pas les gêner, on accueille aussi plus de monde que si on était sous les immeubles, avec les immeubles les places de parkings sont réduites.

[Supérette]

Ce centre commercial de quartier est composé de deux bâtiments en vis-à-vis, au nord un bâtiment possède deux façades en forme de « L », et au sud une seule en forme de « I ». Nous verrons par la suite qu'au moins une locomotive sur chacun des trois linéaires génère de fréquentes traversées de l'espace central et anime les espaces publics autour du centre.

En 2018, le bâtiment au nord accueille un tabac, des boulangeries, des boucheries, une pharmacie, des restaurants de type restauration rapide et des cafés. Elle constitue la zone la plus fréquentée. En face (au sud), un boucher, une auto-école, un opticien, de la restauration rapide et traditionnelle, une épicerie et une moyenne surface alimentaire composent l'offre de ce bâtiment.

L'offre commerciale en question présente une première singularité qui réside dans son insertion urbaine. D'abord, le centre commercial est positionné sur un nœud de réseaux piétons, bus et voitures qui lui permettent de répondre aux exigences des proximités spatiale et temporelle. Ensuite, à l'échelle communale, il apparaît excentré et isolé, notamment en se situant en fin des lignes d'autobus et de limites communales.

⁸⁵ Afin de conserver un premier degré d'anonymat, les gérants interrogés seront identifiés par le nom de l'activité dans laquelle ils exercent. Cette mention sera suivie d'un chiffre ou d'un qualificatif permettant de les différencier. Lorsqu'un niveau d'anonymat supplémentaire devient nécessaire, nous qualifierons les gérants par la mention « commerçant du Mas ».

4.1.2. ...où réside une clientèle pauvre

Un centre commercial de quartier propose une offre avant tout pour sa population résidente (Volle 2012). Les commerçants rendent compte d'un chaland très local et très populaire. D'après des données à l'IRIS⁸⁶ de l'INSEE pour l'année 2012, le taux de chômage du Mas du Taureau atteint 29 %, alors que celui de Vaulx-en-Velin s'établit autour de 21 % et celui de l'unité urbaine de Lyon se situe à 12,5 %. Les actifs occupés sont ouvriers et employés à près de 80 % et le revenu médian fiscal par unité de consommation est de 9 200 € par an quand celui de Vaulx-en-Velin s'élève à 11 800 € et celui de l'unité urbaine à 20 200 €. Les commerçants confirment ces quelques statistiques. Les chalands locaux aux moyens financiers limités se rendent quotidiennement au centre commercial à pied. Pour la pharmacienne, 80 % de sa clientèle bénéficie d'un dispositif CMU⁸⁷ (ou associé) qui permet un accès gratuit aux soins dès lors que les ressources des bénéficiaires n'excèdent pas 8 723 € pour une personne seule et 18 318 € pour une famille avec deux enfants (source : ameli.fr, données 2017).

E. : D'où viennent vos clients ?

90 % d'ici, ils viennent à pied, sauf les jours de marché.

E. : Comment caractériseriez-vous votre clientèle, plutôt populaire ?

Ce n'est pas plutôt populaire, c'est carrément populaire [...] On a énormément de CMU/AME et quelques mutuelles, quelques salariés. C'est du 80 % - 20 %.

Et maintenant des ACS⁸⁸, c'est une aide, mais je ne sais plus exactement à quoi ça correspond, c'est pour ceux qui n'ont pas la CMU, mais ont des revenus un peu plus importants.

[Pharmacienne]

Pour le gérant du Leader Price, sa clientèle locale sans véhicule personnel est la plus pauvre. Il considère que les stationnements autour du centre permettent à des populations avec plus de revenus de consommer dans son magasin. Cette clientèle véhiculée lui apporte ainsi plus de mixité socioprofessionnelle. Il confirme ainsi l'idée d'une consommation locale portée par des clients à faibles moyens financiers.

⁸⁶ Les communes d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 habitants sont découpées en IRIS (Ilots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques). Ce découpage sert de base à la diffusion de statistiques infracommunales et permet une partition des communes en « quartiers » (Source INSEE).

⁸⁷ Couverture maladie universelle.

⁸⁸ L'ACS acronyme d'Aide au paiement d'une Complémentaire Santé est un dispositif réservé aux personnes dont les ressources sont légèrement supérieures au plafond d'attribution de la CMU-C.

« S'il n'y a pas de parking, c'est mort. C'est-à-dire qu'ils [les décideurs publics] vont soutenir le panier très très faible et le chaland très local. Le panier le plus élevé c'est le dimanche, car ce n'est pas la clientèle habituelle. Car il n'y a pas grand-chose de similaire dans les alentours ».

[Gérant du Leader Price]

Les grands ensembles d'habitat du Chemin de la Ferme, d'une partie de Grand Bois et ce qui reste de Mont-Cindre proposent des logements à très faibles loyers⁸⁹. Enfin, l'hôtel Formule 1 en passe de devenir un foyer de migrants, et la résidence pour personnes âgées tout juste transférée au centre-ville renforcent le caractère très pauvre de la clientèle du Mas du Taureau. Ce constat fait l'unanimité, le résident local est donc très pauvre. La Poste permet également de saisir le caractère populaire de la clientèle. Seul établissement bancaire installé au Mas du Taureau, le directeur adjoint de La Poste constate une forte proportion de livrets faisant office de compte bancaire, bien supérieur à la moyenne des autres établissements de même taille. Il note, entre autres, un pic de fréquentation en début de mois :

Le livret est un moyen de gérer les très faibles rentrées d'argent sans risquer le découvert. C'est une étape indispensable avant le passage à la carte bleue.

Un commerçant confirme les observations du directeur de La Poste :

La poste est très très importante, ceux du Mas sont interdits bancaires, on n'est pas dans un quartier où les gens ont des cartes bleues et des chéquiers, ils ne consultent pas leur compte par Internet, ils ont besoin de La Poste, tout peut disparaître, mais pas La Poste.

[Épicerie exotique]

⁸⁹ Pour les locataires les plus anciens, certains loyers s'établissent autour de 565 € par mois et charges comprises (avec les consommations en eau et en chauffage) pour un T4



Photographie 4. La Poste du Mas du Taureau

Dans l'ensemble, ces dernières années, les commerçants observent une tendance à l'appauvrissement de leur clientèle, soit par l'augmentation des difficultés que rencontrent certains foyers, soit par la venue de nouveaux résidents, souvent, parmi les plus pauvres de l'agglomération.

Ma clientèle est aussi populaire, je sens le crédit augmenter, le panier moyen baisse. Certains prennent 3 € de viande hachée, envoient leurs enfants pour deux cuisses parce qu'ils ont honte de leur situation.

[Boucherie 1]

On a des clients qui achètent à l'unité. Ils prennent une pomme, une brique de lait, une couche, quand j'ai une personne qui n'a pas les moyens, je lui fais confiance, et quand il me dit qu'il n'a pas de quoi donner à ses enfants, je lui donne. »

[Supérette]

Oui. J'ai un panier moyen faible bien sûr. Par exemple, je ne fais pas de gros services techniques sans devis. Pour les transformations et mèches, je suis obligé de passer par la case devis. Alors qu'il y a dix ans de ça, les devis étaient rares et c'était limite mal perçut. Maintenant, gros service égal devis obligatoire. Ma sœur s'est installée dans le 1^{er} arrondissement de Lyon. Elle ne fait jamais de devis, elles savent à quoi s'attendre.

[Salon de coiffure 1]

Pascal Madry constate en 2010 que le budget de consommation des ménages vivants en zone urbaine sensible affiche 20 % de moins que celui des autres foyers urbains. Néanmoins, les écarts restent faibles dans le domaine des dépenses de base : « *En vertu d'un postulat d'Engel, les ménages aisés et les ménages défavorisés consacrent approximativement le même budget⁹⁰ à la satisfaction de leurs besoins de consommation de base et en particulier, à la satisfaction de leurs besoins alimentaires* » (Madry, 2010, p. 227). Cette loi empirique dont la première formulation date de 1857 a été confirmée par plusieurs études et notamment un siècle plus tard (en 1955) par l'économiste Hendrik S. Houthakker, dans son ouvrage « *Analysis of Family Budgets* ». Depuis, ce constat n'a pas été démenti, même s'il semble nécessaire de le nuancer puisque les classes aisées ont plus fréquemment recours aux restaurants et aux plats préparés qui réduisent leur consommation en produits alimentaires.

La clientèle locale du centre commercial apparaît comme pauvre et la tendance de ces dernières années confirme un accroissement de la pauvreté de cette population. Ce dernier point constitue une des principales caractéristiques sur laquelle s'appuie le modèle de distribution du centre commercial. Alors que ce constat pourrait le fragiliser, sa position centrale lui permet de s'adresser à un nombre important de chalandes résidents dont les besoins, notamment alimentaires, restent importants malgré leurs faibles ressources.

4.2. Composition et fonctionnement d'une offre du quotidien

4.2.1. Les activités commerciales

« incontournables » du grand ensemble

Le cadre urbain et la composition sociale dominante des résidents précisés, nous allons désormais nous placer à l'échelle des activités marchandes pour comprendre le fonctionnement au quotidien des commerces qui compose le centre commercial. En 1997, Marie-Claude Anquez-Vrinat établit le « *noyau dur* » des activités commerciales de proximité nécessaire au bon fonctionnement d'un centre commercial de quartier. Il se limite souvent à une boulangerie, une boucherie, un tabac presse, une pharmacie, auxquels viennent s'adjoindre, dans le meilleur

⁹⁰ Il est question ici de la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires

des cas, un coiffeur, une laverie automatique et une auto-école (Anquez-Vrinat 1997). Depuis, ce « *noyau dur* » n'a guère évolué. En effet, dans une récente étude⁹¹ sur le thème des dynamiques commerciales des petites et moyennes villes, ces mêmes activités se retrouvent sous l'appellation « *bouquet de base* » (Delage à paraître). Dans les contextes urbain et social du Mas du Taureau, les commerces de proximité formant le « *bouquet de base* » se retrouvent bien dans le centre commercial étudié. Malgré l'introduction des grands distributeurs dans la sphère des commerces de proximité (Lestrade et Baray, 2014), le centre commercial du Mas du Taureau conserve essentiellement des magasins d'indépendants, de petites dimensions (100 m² et moins) et qui proposent des produits de consommations courantes et d'achats fréquents, principalement alimentaires. Rappelons que ce secteur de l'alimentaire constitue le poste de dépense que les familles pauvres ont tendance à moins réduire. Ainsi, depuis sa création, le centre commercial a toujours fonctionné avec une ou plusieurs offres en boulangerie, en boucherie, en épicerie spécialisée et générale, ou encore avec une moyenne surface alimentaire. Dans le secteur non alimentaire, le pôle commercial⁹² contient des commerces du « *bouquet de base* », mais aussi d'autres commerces tout aussi indispensables dans le fonctionnement de la commercialité de ce quartier de grand ensemble.

Les commerces indispensables incluent enfin ceux du secteur de la santé et plus précisément les activités subventionnées. En effet, la pharmacie et l'opticien de ce quartier sont des commerces à fort potentiel marchand. La pharmacie affiche un chiffre d'affaires d'environ 3 M€ et l'opticien autour de 750 k€. Deux résultats largement au-dessus de la moyenne nationale, respectivement de 1,5 M€ et 351 k€ en 2015.

« C'est vite vu, l'opticien est très professionnel, il apporte une synergie, il est très commerçant. »

[Salon de coiffure 1]

« La pharmacie, elle cartonne, il faut voir comment ça fonctionne, ils ont dix salariés et à Vaulx-village, ils ont deux salariés. »

[Auto-école 1]

En générant moins de chiffres d'affaires que la pharmacie ou l'opticien, l'auto-école se présente également comme un commerce important du centre commercial. Cette activité dispose d'un

⁹¹ Cette recherche (Baudet-Michel, Fol et Quéva 2019) vise à apporter une meilleure compréhension des facteurs de l'érosion commerciale dans les petites et moyennes villes. Elle alimente notamment les travaux du programme Action Cœur de Ville (ACV).

⁹² Le pôle commercial est constitué du centre commercial et du marché bihebdomadaire.

public de jeunes locaux⁹³ important auquel s'ajoute une clientèle de non-résidents qui fréquente les lycées Robert Doisneau et Les Canuts, ainsi que les écoles d'ingénieurs et d'architecture du centre-ville. Une des deux auto-écoles du Mas a d'ailleurs formalisé un partenariat avec une association d'étudiants de l'école d'ingénieurs. Cette activité s'appuie également sur des subventions publiques (de pôle emploi) et privées (permis à 1 € proposés par les banques) qui facilitent, pour ce public de jeunes parfois très défavorisés, le passage du permis.

Pôle emploi donne 1 200 €. Le jeune me ramène le dossier. J'envoie le dossier à pôle emploi et il me paie 400 €, ensuite je ne reçois rien et quand ils réussissent leur examen de code, pôle emploi paie 400 € et le dernier virement je le reçois quand la personne réussit le permis. S'il n'a pas réussi, il me paie les 400 restants sur un justificatif de 35 heures de permis, il aura donc payé 15 h de sa poche pour 35 h réalisées. S'il ne fait pas les 35 h, pôle emploi me paie seulement s'il a raté 2 fois le permis. Ce n'est pas mal comme système. »

[Auto-école 1]

Évoquons désormais le Tabac qui n'est pas un commerce subventionné, mais plutôt surtaxé dirons les buralistes. Pourtant ce commerce se présente, malgré la conjoncture défavorable⁹⁴, comme un incontournable du centre. Son chiffre d'affaires s'établit autour de 400 k€ en 2018 quand la moyenne nationale avoisinait les quelque 194 k€ (Profideo). L'objectif du paquet à 10 € en 2020 engage les buralistes à réduire leur dépendance aux ventes de tabac pour devenir des commerçants plus diversifiés. Or, nous verrons par la suite que le Tabac du Mas du Taureau s'est d'ores et déjà engagé dans cette voie de la diversification de son offre. Dans le verbatim suivant, un commerçant donne une indication quant à la fréquentation du tabac :

Je vous donne un exemple, le tabac, à l'époque, c'était le plus gros bureau de tabac de la région. Comment, je le sais ? Car le commerce était géré par M. XXX et il a sorti les statistiques, vous savez les pauvres fument beaucoup, ils jouent beaucoup. Ils sont déprimés, ils n'ont pas de travail, la personne va fumer son paquet en deux jours, le pauvre n'a rien à faire, il fume plus.

[Épicerie exotique]

Poursuivons la revue des points forts de l'offre. Le Call-Box s'avère également un autre commerce important, cette fois de manière moins attendue compte tenu d'une conjoncture nationale durablement défavorable. En 2017, les cybercafés affichent des chiffres d'affaires en baisse de 3,7 % pour le seul premier trimestre 2017 selon l'INSEE. Les défaillances en 2016

⁹³ Selon l'INSEE (2014), 21 % de la population du Mas du Taureau a entre 15 et 29 ans.

⁹⁴ Selon Synhorcat, ces établissements ont affiché une baisse moyenne de 2,9 % de leurs chiffres d'affaires en 2017.

ont significativement augmenté, avec plus de 7,6 % de fermeture selon Altares. Les progrès du très haut débit (cinq millions d'abonnés en septembre 2016 contre un million en septembre 2011), et les offres multi-play (télévision, Internet, téléphonie fixe et mobile) expliquent cette tendance négative. Le Call-Box du Mas du Taureau semble échapper à cette déprise que connaissent les commerces de ce secteur. Il propose une série de services marchands autour du secteur de la téléphonie. Il dispose d'un espace « taxiphone » de cinq cabines et propose des forfaits à bas prix et sans engagement qui minimise les coûts de l'itinérance mobile internationale. À l'ère où la communication par voix sur IP de type Viber, Snapchat s'est durablement démocratisée, ce commerce a su évoluer. Depuis une dizaine d'années, il propose de la réparation de smartphones et de la vente de divers accessoires neufs ou d'occasions. La tendance actuelle du marché de la téléphonie valide sa stratégie puisqu'en 2016 et pour la première fois depuis l'apparition des smartphones en 2007, leurs ventes baissent⁹⁵. 70 % des Français disposent d'un smartphone et les appareils sont conservés plus longtemps, vingt-sept mois pour un iPhone en 2017. Ce marché de renouvellement permet au Call-Box du Mas du Taureau de proposer un service marchand compétitif comme le remplacement à neuf de l'écran pour 40 € contre 80 € dans le centre commercial de la Part-Dieu (Lyon 3). Par ailleurs, ils accompagnent parfois les clients dans la réalisation de chartes graphiques. Ce créneau de la réparation et de la vente d'accessoires d'occasion se démocratise depuis quelques années dans les quartiers huppés de la ville de Lyon ou dans les allées des hypermarchés. Ce commerçant du Mas du Taureau est un précurseur de la région puisqu'il propose ce type de services depuis plus de dix ans maintenant. Le commerce se situe dans la moyenne des chiffres d'affaires réalisés, autour de 164 k€. Néanmoins, il fait partie de ces commerçants traditionnels en mesure de dégager de confortables bénéfices. Sa stratégie réside dans sa capacité à réduire significativement la principale charge que représente le coût des marchandises (en moyenne 63,9 % du CA).

Le taxiphone ne marche plus maintenant, il fait de l'Internet, s'il fait que taxiphone il tire la langue, c'est un magasin de téléphonie, de réparation et il est très bon.

[Client A]

J'appelle au bled, j'utilise ses cabines et grâce au compteur, je sais combien ça coûte. C'est pratique pour moi.

[Client B]

⁹⁵ Selon GfK, une source d'information sur les marchés et les consommateurs.

Côté alimentaire, toutes les activités du « *bouquet de base* » sont présentes. La restauration rapide est aussi particulièrement sollicitée dans cet environnement. Selon l'INSEE (2016), cette activité représente, en chiffres d'affaires, près de 38 % du marché national de la restauration, 38,9 % en termes d'entreprises et 33,4 % des salariés de ce domaine. D'après Altares (2016), 20 151 établissements ont été créés avec un taux de défaillances. Au Mas du Taureau, nous avons reconstitué les moments importants d'un snack qui existe depuis 18 ans. Pour ce faire nous avons interrogé deux gérants, l'un aux affaires entre 2006 et 2009 et l'actuel gérant depuis 2013. En 18 années, l'activité a connu quelques périodes difficiles, et cela pour diverses raisons. En 2006, un gérant s'est résigné à vendre son fonds en raison d'un endettement personnel. À partir de 2006, un candidat proche de l'ancien gérant récupère l'affaire, puis la quitte trois années plus tard, en laissant une activité en bonne santé économique composée de sept salariés. Entre 2009 et 2013, l'affaire est tenue par deux associés, un différend les a alors conduits à vendre. À ce moment-là (en 2013), quatre candidats postulent et l'actuel gérant reprend l'affaire et la dirige depuis maintenant cinq années. Ce commerce indépendant connaît une forte concurrence avec, d'une part, les boulangeries qui proposent toute une offre de déjeuner, et d'autre part, le développement des sociétés de livraison de type Deliveroo ou Uber Eat. Malgré tout, il continue d'afficher une bonne santé économique. Son chiffre d'affaires annuel s'établit au-dessus de la moyenne nationale de 138 k€⁹⁶.

Les commerces sur lesquels nous avons proposé un focus contribuent tous d'une manière ou d'une autre à la bonne santé économique du centre commercial. Leur longévité et leur performance économique s'expliquent certes par une demande importante, mais aussi par les choix des gérants. En effet, s'engager dans les secteurs plébiscités par la demande ne garantit pas la réussite économique. Trois tentatives de boucheries et deux tentatives de snack ont échoué ces dix dernières années pour différentes raisons précisées dans les témoignages suivants. La plus récente liquidation, intervenue en 2018, concernait une boucherie halal en place depuis deux ans et demi.

E. : Pourquoi la boucherie voisine a fermé ?

Le projet c'était boucherie et restauration : la restauration avec de la viande fraîche. C'était un bon concept, mais les travailleurs n'étaient pas sérieux, ça n'a pas fonctionné.

[Café]

⁹⁶ Source Profideo établie sur 2 180 restaurants rapides avec un effectif moyen de deux personnes.

E. : Pourquoi vous n'avez pas réussi au Mas ?

On s'est installé en 2009 avec un associé, il y avait deux snacks, mais pas de kebab. On a ouvert un kebab fait maison avec de la viande fraîche et on a fermé. C'était trop compliqué, ça se passait mal. Trop dur les jeunes.

[Un commerçant qui a quitté le Mas pour s'installer à l'entrée de la ville de Vaulx-en-Velin]

Le plus souvent, la boulangerie, la boucherie, la pharmacie, l'épicerie et le tabac-presse forment le « *noyau dur* » (Madry 2010; Gasnier 2010) qui n'excède pas les cinq unités. Or, une des caractéristiques du modèle commercial du Mas du Taureau est de s'appuyer sur d'autres commerces, ici plébiscités dans la durée. Ainsi, l'auto-école, le Call box, l'opticien, la restauration rapide ou encore la coiffure complètent le « *noyau dur* ». Au total, dix activités permettent au centre commercial de se positionner comme une offre de proximité complète et en phase avec les besoins de base de la population résidente.

4.2.2. Les séquences d'ajustement à la demande

Quel que soit le commerce, son adaptation à la demande reste indispensable. Par exemple, la pharmacie développe des offres spécifiques en matière de petite enfance et d'orthopédie. De plus, le personnel est formé pour prodiguer des conseils sur la maladie du diabète. Si d'autres commerces réglementés comme le tabac, contraint par le cadre législatif, se muent progressivement en commerce de proximité diversifié, d'autres opèrent cette adaptation en fonction des demandes. Dans la pratique, un des commerçants note dans un cahier les demandes des clients, et lorsqu'une demande revient avec insistance : « *je me débrouille pour déguster le bon produit au bon prix* » dit-il. Ces commerces assurent tout simplement leur rôle de commerce de quartier : une des définitions de la proximité donnée par Pierre Volle réside dans l'idée que la proximité s'adapte à la demande de la zone résidentielle la plus proche (Volle 2012). Ainsi, les boucheries, les boulangeries et les épiceries ont toutes installé leurs stands de bonbons et leur machine à café, deux produits phares du centre commercial.

Illustrons cela en analysant les pratiques commerciales de la supérette. Avec un peu plus de 200 m², la boutique fait partie de la catégorie NAF 47.11C⁹⁷ des supérettes. 83 % de la cellule commerciale sert à la vente (voir annexe 4.0 : plans de la supérette-boucherie), les surfaces de

⁹⁷ La NAF classe le commerce selon l'activité et les surfaces de vente. Ici « 47,11 » désigne le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire et le « D » une surface de vente entre 120 m² et 400 m².

stockage et de vente sont parfois associées. Cette configuration lui permet de proposer une large offre alimentaire comprenant un étal de fruits et de légumes que les services de la municipalité lui demandent de retirer les jours de marché. Le magasin propose à la vente des produits européens et orientaux de grandes marques que le Leader Price ne propose pas. Par exemple les pâtes de marque « Barilla », « Panzani » ou la boîte de concentré de tomate tunisien « le phare du Cap-Bon » revendue à 1,69 €. À la suite de demandes répétées de ses clients, il se met à proposer également des bouteilles de gaz ou encore des photocopies à l'unité. Les quelques références très connues servent surtout à déclencher d'autres achats plus courants comme les œufs, la farine et les boissons.

« E. : Je vois que vous importez des produits plutôt très connus. Ça fonctionne dans les quartiers ? »

« Ça marche, mais ce n'est pas ce qui rapporte énormément, ce sont des produits d'appels qui déclenchent des achats basiques. »

[Supérette⁹⁸]

Nous verrons par la suite comment ce magasin au départ sur le format classique de l'épicerie traditionnelle de quartier va se lancer dans une très forte diversification en développant une offre de viande fraîche et un atelier de confection pâtisseries. La boutique deviendra ainsi non seulement un incontournable pour le chaland local, mais sera aussi attractive pour le client non résident et qui ne travaille pas au Mas du Taureau.

Ces séquences d'ajustement à la demande se retrouvent dans la plupart des commerces. Le Tabac explique l'évolution de son offre de la manière suivante :

« Je propose un photomaton, six photos à trois euros, je ne prends quasiment rien, c'est juste pour rendre un service complémentaire. Ils ne se rendent pas compte du prix, alors des clients viennent me demander de l'aide. Moi j'ai juste une commission sur les ventes, mais c'est ridicule. Les recharges téléphoniques c'est la même chose, et on prend beaucoup de précautions, on dit au client, tu es sûr c'est bien celle-là que tu veux. Il se trompe, il veut un remboursement, mais je n'ai pas la main sur ça, je suis un intermédiaire je gagne cinq centimes par recharge. Il faut en faire vingt pour gagner 1 €. Je le fais, c'est un service pour être complet et générer du flux.

E. : Le flux, il est local ?

Oui d'abord local et après le reste vient. Un exemple avec le TCL⁹⁹, les gens illettrés ou analphabètes, ils vont au Carré de Soie, là où ils trouvent une personne qui peut leur recharger leur ticket. Ils ne savent pas utiliser les

⁹⁸ Qui deviendra supérette-boucherie

⁹⁹ Transports en commun lyonnais est le nom commercial du réseau de transport en commun des communes de la métropole de Lyon.

bornes automatiques, du coup j'ai fait la demande, j'ai l'appareil TCL et c'est moi qui leur remplis leur carte et je ne touche rien : 1 % sur chaque transaction. Par contre c'est une contrainte, ils viennent tous le même jour, au dernier moment, et si tu as vu le nombre de personnes qui prend le bus, tu comprends que c'est vite compliqué. Et si le premier du mois tombe un jour de marché, il faut prendre son mal en patience. On rend beaucoup de services à la population, alors qu'on pourrait les rabattre sur la mairie, pourquoi ça ne serait pas à eux de mettre en place ces services pour leur population. »

[Tabac]

L'adaptation et l'écoute que déploient les commerçants du Mas du Taureau semblent essentielles au bon fonctionnement de leur boutique. En effet, nous avons constaté que lorsque l'offre ne s'adapte pas à la demande, le commerçant est en difficulté. Le témoignage suivant d'un commerçant qui a fermé boutique explique que son positionnement en termes de produits et de prix s'éloignait trop des attentes principales des clients.

E. : Ça s'est arrangé avec AVS¹⁰⁰ ? [Je pose cette question, car le boucher a résilié le contrat qui le liait au certificateur tout en maintenant la mention AVS sur la devanture commerciale. Le certificateur a alors affiché la photo de la boutique sur son site Internet en indiquant qu'une procédure judiciaire était en cours]

Nous on a fait AVS pour se démarquer des autres et les gens s'en foutent. On paie la viande plus cher à l'abattoir, ça ne nous a rien apporté. Avec AVS tous les 100 kg, la viande est 100 € plus cher.

E. : Pourtant, je sais qu'AVS est apprécié ?

Oui, mais ils veulent de la promotion, ils sont habitués aux promos sans fin de carrefour.

E. : Qui sont vos clients ?

La plupart des gens que j'ai sont gentils et accueillants. Même si certains sont compliqués.

[Boucherie 2]

Dans l'ensemble, les commerçants s'adaptent finement à la demande locale, ce qui révèle une forme d'expression efficace de la proximité commerciale à l'œuvre au Mas du Taureau. On a vu que cela consistait au sein d'une même cellule à proposer une variété de produits sollicitée par le chaland du coin parfois même au détriment de la cohérence globale de la boutique : comme le montre par exemple la présence d'une photocopieuse dans une épicerie alimentaire.

¹⁰⁰ AVS signifie À Votre Service : certification connue pour son sérieux dans l'activité du contrôle du halal (Ali-Adraoui 2013).

4.2.3. Une forte disponibilité de l'offre

La durée de fermeture totale¹⁰¹ du centre commercial s'établit autour de 3h30 en été, et environ 5h le reste de l'année. 5h30 AM --> 00h30 AM (j+1) du lundi au dimanche constitue l'amplitude durant laquelle au moins un commerçant est ouvert. Précisons que les périodes de forte fréquentation du centre commercial changent selon les saisons et les commerçants s'adaptent :

E. : Vos horaires ?

8h-23h, 7/7, c'est du boulot, parce qu'on s'est adapté à l'économie locale. Prenons la tranche 15h-17h. En hiver, elle correspond à une forte activité commerciale, en été c'est le contraire, commercialement c'est plutôt faible. L'activité augmente un peu plus tard jusque dans la nuit.

[Snack 2]

En général, je finis à 20h et l'été plus tard. Samedi toute la journée et le dimanche je mets un jeune. Sinon, je ferme entre midi et deux sauf le mercredi et le samedi, il y a plus de passage.

[Boucherie 2]

¹⁰¹ Tous les commerçants sont fermés.

Horaires d'ouverture des commerces

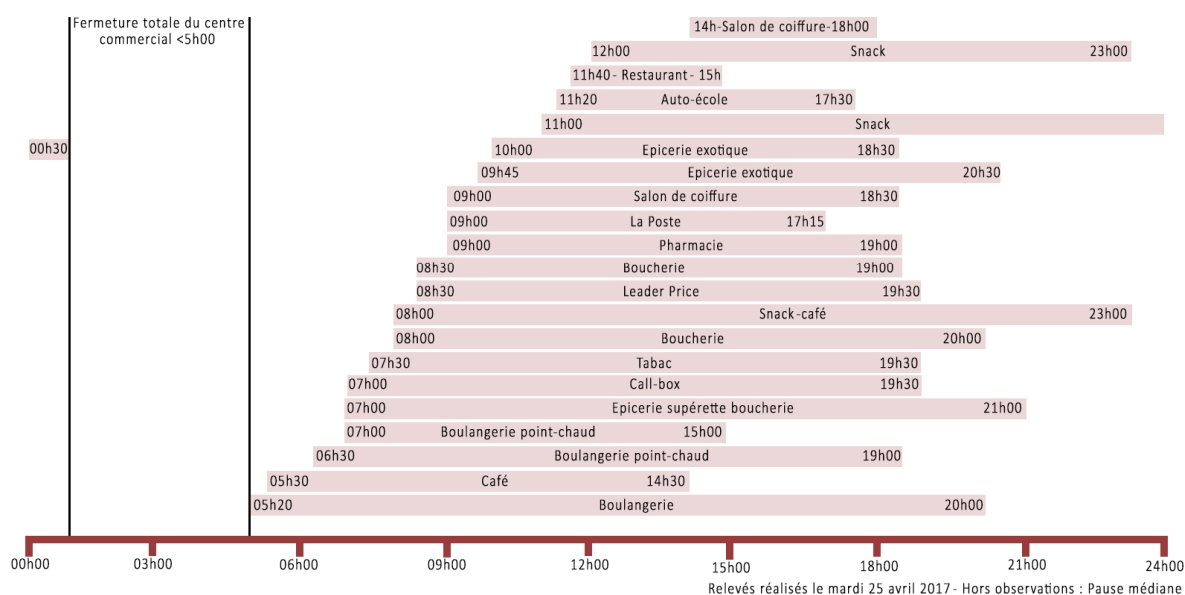


Figure 6. Horaires d'ouverture des commerces

Sur une plage horaire de près de 20 heures, au moins un commerce du centre commercial reste ouvert. Cette amplitude horaire constitue une performance pour une polarité commerciale de proximité d'un quartier périphérique et non touristique. Certains commerçants subissent cette situation et apparaissent plutôt résignés, ils finissent par accepter de travailler beaucoup, l'un d'eux explique : « *On le savait que c'était dur donc on assume* ». Nous constatons ainsi que les commerçants, tous indépendants, s'investissent fortement dans leurs vies professionnelles.

E. : Vos horaires ?

7h 21h et 7/7, je suis tout le temps au travail et j'ai trois enfants.

[Supérette-boucherie]

Ici, on travaille plus, on pratique des prix inconnus au bataillon, la canette à 1 €. On se met au diapason, on est compétent. J'ouvre à 7h et je ferme à 19h30. Et le dimanche je fais 8h - 18h30 et oui on ne compte pas les heures, les jours fériés on bosse, les vacances c'est une fois par an, Noël on est ouvert, l'Aïd, on est ouvert. Et moi je suis ouvert le vendredi après-midi.

[Tabac]

On travaille dur, 11 heures parfois 13 heures par jour dans le commerce. Quand j'ai commencé, je faisais 70 heures par semaine, le magasin ouvre de 6h du matin à 20h30 tous les jours, mon jour de repos est le lundi, mais mon frère prend le relais ce jour-là. En termes de volume de travail, on fait en 20 ans ce que les gens font en 45 ans. J'ai toujours été entre 450 000 € et

600 000 € de chiffre d'affaires et ouvert 7/7, je sais que je ne tiendrais pas encore 7 ans. Je forme mon neveu de 24 ans il prendra le relais.

[Boucherie 1]

Si certains commerçants ont conscience de travailler beaucoup, d'autres qui ont connu des situations plus difficiles ne se considèrent pas en suractivité, c'est le cas pour les deux coiffeurs « section homme ». C'est ainsi que l'un d'entre eux, préfère finir à 20h plutôt qu'à 3h du matin. Pour comprendre son discours, explorons son passé. Ce coiffeur en provenance de Tunisie, de la ville de Monastir est arrivé au Mas du Taureau. Il y a deux années. Son père, chef d'équipe dans une usine, lui a quasiment interdit le travail dans l'industrie. Il s'oriente alors vers un travail manuel, la coiffure. À l'âge de 13 ans, il travaillait déjà comme apprenti coiffeur. Quelques années plus tard, il ouvre son propre salon de coiffure. En Tunisie, il clôturait sa journée de travail vers minuit, et quelques fois jusqu'à quatre heures du matin. Il recevait pour chaque coupe l'équivalent de 0,68 €. Donc venir en France et travailler jusqu'à 19h est pour lui « *une rigolade* ». La boutique où il officie est ouverte six jours sur sept, de 9h à 20h. En revanche, certains commerçants, certes minoritaires, passent sous la barre dès 10h d'ouverture par jour, avec par exemple, des journées de 8h pour la pharmacie et de 6 heures pour l'auto-école¹⁰². Ce dernier commerce se rend disponible quand les parents posent et récupèrent les enfants à l'école et après les horaires de travail à partir de 17h. Quant à la gérante de la pharmacie, elle explique son rythme de travail ainsi :

E. : Vous faites beaucoup d'heures ?

Ah non ! C'est l'inverse, on se plie à la vie du centre commercial.

E. : Par exemple ?

Le matin 9h et l'après-midi, on ouvre à 14h30, car l'activité commence à 15h. On ferme à 19h, car après il n'y a plus personne.

E. : Les jours de marché [mercredi et samedi] ?

On ferme à 12h30.

E. : Le dimanche ?

On est fermé, on est régulé, on a nos instances ordinales qui nous bloquent et nous font rentrer dans le rang.

[Pharmacie]

¹⁰² Hors heures de conduite.

Outre l'impressionnante amplitude horaire que nous venons de présenter, ce centre commercial possède une aptitude collective à amorcer de manière intense et très tôt les journées. Ensuite, cette dynamique matinale se prolonge et se maintient tout au long de la journée par le rythme des sorties d'écoles, de la pause des travailleurs, du regroupement des personnes âgées et des plus jeunes. Le matin, entre 5h00 et 5h30, un café et la boulangerie artisanale ouvrent leurs portes, puis les autres boulangeries et la supérette leur emboitent le pas, et vers 8h30 l'ouverture du Leader Price marque le premier temps fort en matière de fréquentation. Quelques commerçants confirment ces observations de terrain :

E. : Les temps forts de la journée ?

Dès le matin, le cœur du Mas du Taureau c'est le Leader Price, les gens vont au rythme de Leader Price, c'est la locomotive, la boulangerie aussi.

[Restaurent traditionnel]

E. : Pourquoi ouvrez-vous à 5h du matin ?

Car je sais qu'il y a des travailleurs, pas beaucoup, avant 5h30, j'en ai un, mais je me lève et je lui rends service. Je suis matinal. Quelques-uns viennent tôt, comme les travailleurs, vers 10h j'ai les personnes âgées, des fois je suis ko, je me dis lève toi, ce n'est pas pour l'argent, les clients attendent alors je me lève. Je dois être là pour démarrer les machines et le service. Même juste pour un client.

[Café]

Ce café a désormais bâti sa réputation sur son ouverture matinale, peu après 5h du matin. Le cafetier est clairement identifié et connu pour ce service rendu. Un commerçant évoque ce cafetier :

Le café est aussi intéressant parce que dès qu'il ouvre tous les travailleurs viennent boire un café, ça, c'est des choses positives, le café ouvre très tôt dès 6h du matin, tu ne trouves pas de café ouvert à 6 h du matin et il y a la boulangerie qui est à côté, elle ouvre tôt à 6 h également.

[Restaurant].

Une telle amplitude permet au sein même d'un commerce d'attirer et de s'adapter à des clients aux habitudes et aux rythmes de vie très différents. Par exemple, la restauration rapide accueille un public de jeunes très divers : du jeune en activité ou étudiant, en passant par le jeune sans emploi ou qui travaille en horaires décalés.

Ces commerces de quartier ont su s'adapter à leur public local et se rendre disponibles. Ensemble, ils constituent ainsi une offre facilement accessible et extrêmement disponible. Le

centre commercial propose ainsi une proximité particulièrement performante, dite pragmatique ou « *physique* » pour reprendre le terme de Marie-Christine Gahinet (2015).

4.3. Ancrages identitaire et relationnel pour un modèle de proximité atypique

Le lien entre le client et le magasin d'une part, la relation entre le client et le commerçant d'autre part, vont parachever notre analyse de la proposition commerciale du Mas du Taureau. Ces deux dernières parties vont permettre de caractériser la proximité commerciale à l'œuvre au sein du centre commercial.

4.3.1. Clients et magasins : des connexions durables

L'enquête de Michelle Bergadaà et Céline Del Bucchia révèle que *la proximité identitaire*¹⁰³ représente l'un des leviers de la fidélisation du client. Au Mas du Taureau, cette proximité identitaire apparaît centrale dans le bon fonctionnement du centre commercial. Du point de vue du bâti, la plateforme commerciale a connu, ces trente dernières années, peu de modifications. Coté nord, un préau de type arcade a été installé, mais peine à être entretenu, quelques reprises ponctuelles de peinture et d'enrobée se distinguent et marquent un manque d'harmonie visuelle. Vieillissante, la structure dispose d'une toiture en taule apparente et des piliers porteurs qui contraignent par endroit les circulations (Voir photographies ci-dessous : un centre commercial vétuste). L'espace central, très minéralisé, accueille de grands pots confectionnés en béton qui reprennent l'esthétique d'un arbre. Les voies de circulation sont très segmentées : les bus et les voitures circulent en sens inverse autour d'un rond-point déroutant pour les piétons.

¹⁰³ « *La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne, et non pas avec le commerçant* » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, p. 128)

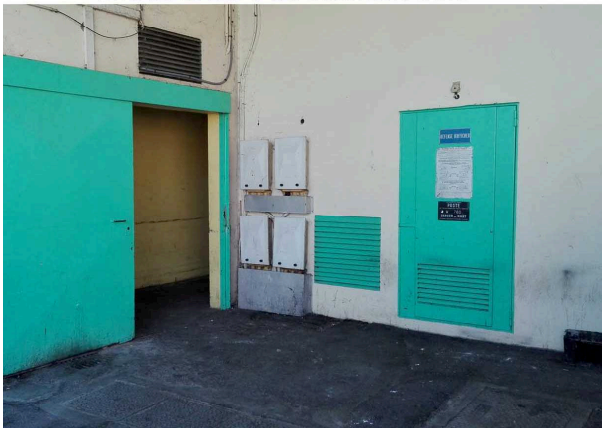
Bâtiment nord



Bâtiment sud



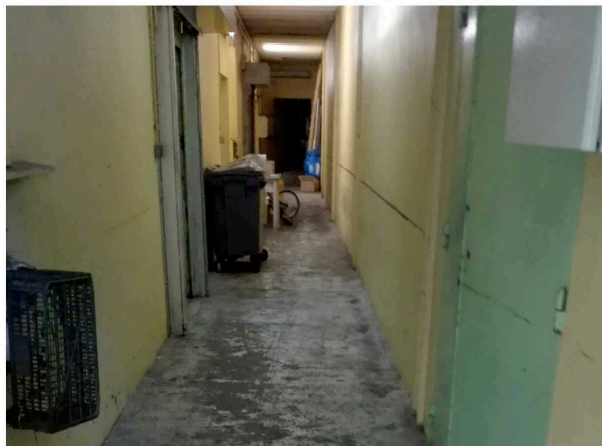
Entrée arrière du bâtiment nord



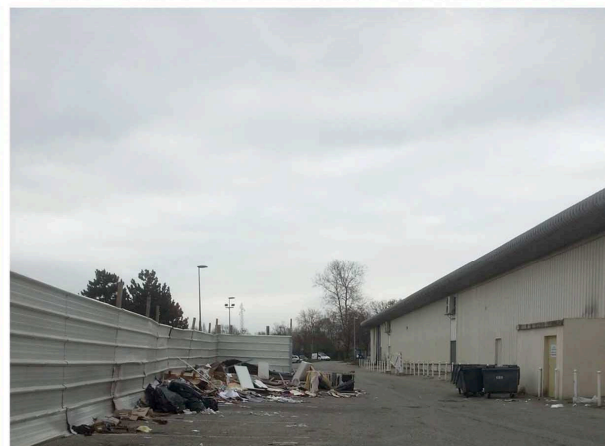
Entrée bibliothèque



Accès arrière aux commerces du bâtiment nord



Accès arrière aux commerces du bâtiment sud



Photographies 5 à 10. Un centre commercial vétuste

Finalement, cette conception singulière qui a peu évolué est ancrée dans les esprits des consommateurs. Depuis les années 1990, les dépenses votées en assemblée générale sont réduites au strict minimum. Dans ce contexte de faible investissement s'installe une inertie qui a pour effet de créer des repères stables même si la rotation des commerçants s'accompagne bien souvent d'une refonte de la cellule commerciale. Ainsi, les générations de consommateurs se succèdent et fréquentent le même centre commercial. Les plus anciens et les plus jeunes continuent de fréquenter le même. Le verbatim suivant témoigne de l'image d'un centre commercial figé dans le temps : « *Le Mas du Taureau et son centre commercial font partie des plus vieux quartiers de la région, clairement depuis trente, quarante ans le temps s'est arrêté* ». En effet, des grands ensembles d'habitat de quarante années et un centre commercial, qui dans sa dernière configuration, affiche près de trente ans de services ancrent un certain nombre d'habitudes. D'un point de vue des éléments bâtis, le centre commercial présente donc une forte ancienneté.

Néanmoins, l'offre connaît régulièrement des changements de propriétaire ou de personnel, des embauches ou des licenciements. Par exemple, un épicier a embauché ces dernières années trois personnes pour accompagner son développement et, à l'inverse, une boucherie a dû, à la suite de l'introduction d'un concurrent, licencier un employé. Mais si les commerçants changent, l'activité se maintient souvent. En effet, douze des vingt-six activités perdurent depuis près de trente années. Au moins deux boucheries se sont toujours maintenues avec un pic à quatre boucheries atteint en 2017. De la même manière, la boulangerie, l'opticien, le tabac, le café et le coiffeur ont toujours fait partie de l'offre. L'essentiel de ces activités ont vu passer plusieurs gérants : quatre pour le snack au sud de la copropriété, trois pour le tabac, deux pour la boulangerie artisanale et le coiffeur au nord. L'activité de pharmacie existe depuis 30 ans et cinq gérants se sont succédé ou ont cohabité d'une manière ou d'une autre. Et même si l'intérieur de la cellule commerciale change, l'activité demeure et les clients les plus anciens conservent leurs repères. C'est ainsi que le snack au nord continue de porter le nom de « *magasin vert* » en référence à une vitrine où le vert dominait. Aujourd'hui, les clients et même les plus jeunes continuent de l'appeler ainsi alors que le vert a totalement disparu de la devanture.

Dans les années 1990, Jean-Loup Gourdon expliquait que les habitants du parc public du grand ensemble étaient des « *quasi-propriétaires* » compte tenu de leur longévité dans le logement (Gourdon 2001, p. 200). Ici l'analogie avec le commerce semble pouvoir s'appliquer. Ce centre commercial de quartier s'appuie sur cette proximité identitaire qui fonctionne particulièrement bien. En trente ans, le bâti a peu évolué et la structure de l'offre a fait preuve d'une très grande

stabilité malgré les changements de propriétaire. Le centre commercial propose donc pour les clients résidents des repères solides qui ancrent les habitudes de consommation et renforce considérablement les liens entre les clients et les magasins.

4.3.2. Clients et commerçants : des proximités relationnelles particulières

L'analyse des rapports sociaux a fait et continue de faire l'objet de nombreux travaux en sociologie du travail (Granovetter 1983), en sociologie urbaine (Remy 2015), en géographie du commerce (Lemarchand 2009), en stratégie marketing (Bergadaà et Del Bucchia 2009) ou encore en science politique (Lemieux 2001). Au début du 20^e siècle, l'école de Chicago analyse les rapports sociaux en contexte urbain et développe la notion de « *régime de l'interconnaissance* ». Les travaux de Robert E. Park, Ernest Burgess, puis Louis Wirth ont stabilisé la définition, leurs enquêtes ce sont largement diffusées et ont ainsi alimenté un nombre important de travaux nord-américains, mais aussi européens. En effet, par la suite, Erving Goffman et Howard Becker impulsent le courant interactionniste qui va investir l'analyse des rapports sociaux à partir des individus insérés dans leur environnement. L'interactionnisme va ainsi confirmer et donner une ossature théorique robuste à ce régime de l'interconnaissance. Plus tard, cette sociologie urbaine se poursuit avec des chercheurs comme Elijah Anderson dont les ouvrages *The code of the street* (Anderson 2001) ou *Cosmopolitan Canopy* (Anderson 2012) suscitent un grand intérêt. Du côté européen, Jean Rémy, Jan Rath ou Liza Neil s'appuient sur cet héritage pour comprendre les organisations sociales des villes postmoderne et multiculturaliste. Tous ces chercheurs entrevoient les espaces marchands populaires comme des lieux de rencontre et de multiplication de liens faibles et forts (Granovetter 1983 ; Remy 2015) qui prennent forme jour après jour et ancrent les habitudes. Par exemple, les snacks peuvent faire partie de ces commerces utilisés comme des lieux « *de convivialité, d'informations, de repos, de rencontres nocturnes* » (Bouillon, 2000, p. 48).

Le centre commercial inséré au cœur d'une banlieue résidentielle pauvre s'inscrit dans le registre des « *parochial realm*¹⁰⁴ » de Thaddeus Müller (2009) qu'il oppose au « *public realm* », c'est-à-dire le centre d'affaires. Lyn Lofland expliquait qu'au sein de ces derniers, et des espaces centraux, les gens sont des étrangers et leurs contacts paraissent éphémère et

¹⁰⁴ Cette notion est un exemple de déclinaison du régime de l'interconnaissance que nous venons de présenter.

anonyme (1998). Alors que dans les quartiers résidentiels, les personnes se connaissent et interagissent dans des relations de voisinage.

Au Mas du Taureau, il n'est pas rare qu'une personne fréquente plusieurs fois par jour le centre commercial, d'abord pour y déposer les enfants à l'école, puis prendre sa baguette du midi, se restaurer, récupérer un livre à la bibliothèque, ou se faire soigner. Le centre crée ainsi les conditions pour qu'un régime de l'interconnaissance se développe sur la base d'un réseau dense d'échanges, d'une part, entre les clients et les commerçants, et d'autre part, entre consommateurs. Lors d'une phase d'observation, un boulanger interpelle un de ses clients : « *tu vois celui-là, cet énergomène-là, je lui ai dit mille fois que je ne peux plus donner de sacs [plastique], c'est interdit, mais il ne comprend pas* ». Le ton est très sévère sans que le client ne lui en tienne rigueur. Sans transition, les deux protagonistes se saluent chaleureusement pour clôturer la transaction marchande.

Fort de son positionnement au cœur de ces habitats sociaux, il semblerait désormais que ce réseau de sociabilité locale se soit considérablement densifié au point de constituer un véritable moteur économique. Alors que Vincent Lemieux (2001), puis Brian Ray (à paraître) ont montré, dans des environnements essentiellement de travail, que le réseau social d'interconnaissance participait à installer l'individu dans des rapports de forces, ici dans un espace marchand, l'interconnaissance permet plutôt la construction d'un capital de confiance favorisant la transaction marchande tout en laissant place aussi à des services rendus non marchands. De plus, les commerçants expliquent que ce régime d'interconnaissance permet d'exercer cette activité marchande dans un contexte positif. Le verbatim suivant en donne une illustration, le commerçant entend par « *liens concrets* », les liens marchands et non marchands qui prennent forme au sein de son magasin, d'une part, entre clients, et d'autre part, entre lui et ses clients.

« Le Mas est un cas particulier, les gens se connaissent, ce n'est pas une clientèle de passage, la confiance est importante. Nous avons des liens concrets avec les gens et c'est confortable. »

E : J'ai l'impression que le Mas est un espace difficile et confortable ?

Ouais confortable grâce aux liens concrets avec les gens. »

[Snack 1]

E : Quels sont les points positifs d'exercer son métier de commerçant ici ?

J'aime bien cette population, je n'irai pas travailler dans le 6^e [quartier aisé de Lyon]. Ici ils ont un pouvoir d'achat faible, mais ils sont très sympas, après le marché ils passent prendre leur pain et laissent une clémentine à la vendeuse. La plupart sont gentils, c'est agréable. J'aime être naturel, à Lyon,

à Villeurbanne, je n'ai pas envie de mettre un masque, être dans la peau de quelqu'un d'autre. Mes clients m'appellent par mon prénom, je suis naturel, ça fait 20 ans que je suis avec eux, je suis vraiment proche d'eux. Je n'ai pas de souci. Une fois une personne ivre est rentrée, les jeunes sont entrés, ils sont rentrés et ils l'ont sortie.

[Boulangerie 1]

Ce régime de l'interconnaissance prend parfois des formes atypiques qui participent, pour les personnes concernées, à rendre l'activité commerciale plus agréable. Ainsi, dans un café, certains jeunes entrent, disent bonjour et passent derrière le comptoir et se préparent un café. Dans deux autres boulangeries, quelques clients franchissent également le comptoir pour prendre une chaise et s'installer.

Hé ! Le monsieur [en parlant de moi], il ne comprend pas pourquoi mes clients prennent le café derrière [le comptoir]...

E. : Ils font même leur café tout seuls ? Franchement, c'est original.

[À ce moment, une personne âgée entre par une porte de service]

E. : D'où vient-il ?

Je le laisse pour pas qu'il fasse tout le tour. Il habite derrière, c'est une personne âgée, c'est dur pour lui de faire le tour.

[Café]

Dans l'ensemble, ce régime de l'interconnaissance crée des ambiances conviviales. Toutefois, il arrive que, dans ce contexte où l'information circule très vite, le commerce en pâtisse. Par exemple, certains commerces n'ont pas pu se maintenir lorsque le bouche-à-oreille faisait état de condition d'hygiène dégradée ou d'un gérant qui maltraitait ses employés. Le cas du restaurateur dont le chiffre d'affaires ne correspond pas à ses attentes illustre également les effets négatifs du régime de l'interconnaissance. Le commerçant en question rencontre des difficultés financières qu'il attribue au fait que les clients locaux préfèrent quitter le quartier pour se rendre au restaurant, notamment pour ne pas être aperçu en famille ou en couple. Ainsi, le régime de l'interconnaissance porteur d'une dynamique économique n'empêche pas quelques effets négatifs qui peuvent mettre en difficulté certains commerçants.

Le régime de l'interconnaissance se développe par la multiplication de liens faibles et forts¹⁰⁵ (Granovetter 1983) et se consolide grâce à la stabilité de l'offre. L'un des facteurs qui alimentent ce régime réside dans les relations entre les commerçants et les clients. La variété

¹⁰⁵ Nous entendons par liens faibles les relations quotidiennes courtes et régulières, et par liens forts les relations entre personnes qui ont grandi ensemble : des jeunes voisins ou les membres issus de la famille élargie, etc.

dans la manière de concevoir leur métier de commerçant et leurs fortes disponibilités permettent au centre commercial du Mas du Taureau d'afficher une proximité relationnelle (Bergadaà et Coraux, 2008) extrêmement efficace, parfois même si opérante qu'elle permet à une consommation de proximité de devenir une consommation anormale lorsque le client déménage. C'est le cas de certaines personnes relogées dans le cadre de la rénovation urbaine ou qui ont vécu un temps au Mas du Taureau. Le cas des chibanis est frappant. Relocalisés en centre-ville, ils prennent quotidiennement le bus C3 pour prendre un café au Mas du Taureau.

Conclusion

Implanté au cœur du quartier, l'insertion urbaine du centre commercial lui confère une large accessibilité piétonne. Ainsi, cette zone dédiée au commerce s'adresse à quatre grands sous-ensembles d'habitat social. Son positionnement ne suffit évidemment pas, faut-il encore pouvoir attirer les clients résidents. Il se trouve qu'en reprenant les fondamentaux du commerce de quartier, le centre commercial parvient effectivement à proposer une offre attractive pour les locaux. Le chaland local dispose de faibles moyens financiers et le centre commercial lui propose un large choix abordable. Pour ce type de pôle commercial de quartier, le « bouquet de base » se compose de quelques unités commerciales de fréquentation quotidienne. Or, au Mas du Taureau, ce bouquet s'avère bien plus large avec une dizaine de points de vente dont certaines se présentent en double ou en triple. De plus, des commerces de fréquentation moins régulière comme un coiffeur, un réparateur de téléphone portable ou encore un opticien viennent compléter l'offre pour constituer un ensemble commercial répondant à l'essentiel des besoins de base du client local.

Année après année, les commerçants se sont adaptés à la demande du quartier et à ses particularités. L'exemple de l'expertise de la pharmacie sur les questions liées aux diabètes en est une illustration. Le centre commercial parvient à fidéliser le client résident qui constitue l'enjeu majeur du commerce de proximité. Il offre ainsi un espace « *d'hyper mobilité locale* » (Omhovère 2014, p. 246) qui favorise l'utilisation des ressources de la proximité. Les piétons animent le quartier, le pratiquent plusieurs fois par jour. À ce stade, la proposition commerciale de cette offre correspond dans son organisation collective aux standards de la proximité commerciale.

En revanche, les stratégies individuelles détonnent. Nous avons vu que le client très local est très pauvre. Ce constat encourage les commerces à se distinguer du modèle traditionnel qui aura tendance à raison de faibles volumes vendus à générer de fortes marges¹⁰⁶(Jallat, 2001).

Par ailleurs, Werner Reinartz et V Kumar (2012) expliquent que, compte tenu de la forte hétérogénéité de la clientèle, le modèle commercial de la proximité ne doit pas surinvestir une relation particulière avec un groupe de clients, auquel cas la rentabilité du magasin en serait impactée. Or, contrairement aux pratiques commerciales habituelles pour ce type de structure, les commerçants semblent surinvestir une relation avec leurs clients les plus fidèles. Cet investissement se caractérise aujourd'hui par des pratiques commerciales de proximité parfois atypiques, comme celle du client qui passe derrière le comptoir pour se préparer son propre café.

Si, par certains aspects, l'offre s'inscrit bien dans les théories du commerce de quartier et de la proximité, nous constatons, néanmoins, des différences importantes vis-à-vis du commerce traditionnel. Ces singularités pourraient préfigurer d'un modèle commercial particulier. Celui d'un pôle commercial de quartier de grand ensemble et populaire dont l'offre endosserait une stratégie offensive de conservation du client local en s'engageant dans une relation particulière avec ce dernier. Éric Julienne et Gilles N'Goala expliquent que de nombreuses grandes entreprises commerçantes s'attachent avant tout à « rattraper » chaque année des clients qu'ils auraient perdus plutôt que de conquérir de nouveaux clients (de nouvelles parts de marché). Cette stratégie leur coûterait environ deux fois moins cher (Volle, 2012, p. 104). C'est donc plutôt dans cette stratégie que semblent s'être engagés les commerçants du Mas du Taureau.

¹⁰⁶ La lutte entre le petit commerce et les grands magasins que propose Émile Zola dans son premier chapitre de l'ouvrage *Au Bonheur des Dames* illustre cette stratégie du commerçant indépendant.

Chapitre 5 - Vers un nouveau genre de centralité ?

Introduction

Nous venons de décrire la dimension locale du centre commercial, nous en présenterons désormais la dimension anormale. Rappelons que sa position géographique est plutôt excentrée dans Vaulx-en-Velin. Le centre commercial se situe à l'extrémité nord-ouest de la ville et en fin de ligne de bus (C3). Néanmoins, en changeant d'échelle d'observation l'on constate que le pôle commercial se situe à mi-chemin entre le centre métropolitain lyonnais et la périphérie. Ainsi sa proximité avec, d'une part le boulevard périphérique, et d'autre part le contournement autoroutier est, le rend aisément accessible en voiture depuis les communes de seconde et troisième couronnes (voir annexe 5.0 : Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport). Cette première considération spatiale permet de confirmer un des effets du système urbain métropolitain qui bouscule les limites communales et permet de grandes mobilités (Bourdin 2005). Géographes (Berry, 1971), sociologues (Bordreuil, 1987), ou urbanistes (Devisme, 2001), expliquent qu'une centralité commerciale existe par sa structuration territoriale. Contenu de la situation géographique du centre commercial, il n'est donc pas étonnant de constater une consommation significative provenant d'autres villes puisque les réseaux de la mobilité métropolitaine le permettent.

L'accessibilité est une condition nécessaire, mais ne suffit pas pour qu'un pôle commercial se constitue en centralité. Le centre commercial doit également exister par son contenu (Mérenne-Schoumaker, 2003). Selon Nicolas Lebrun, les bases d'approche de la centralité résident dans *l'accessibilité* et dans *l'attractivité* (Lebrun 2003).

Plus qu'une polarité commerciale de quartier à la bonne santé économique, nous révélerons les conditions qui érigent ce centre commercial en une offre métropolitaine centrale pour l'est de la métropole lyonnaise. Nous commencerons par rendre compte du niveau de fréquentation du centre et de l'étendue géographique de son attractivité. Nous verrons que cet ensemble commercial fonctionne sur des bases bien connues du merchandising (Moati, Lourdel et Jauneau 2010), par exemple vendre beaucoup pour compenser les faibles marges. En effet, cette offre propose des prix bas et un large choix de produits du quotidien. Elle nécessite alors d'être

très diversifiée. On finira par présenter les faces sombres de ce modèle et les limites qui annoncent quelques fragilités.

5.1. Ancrage local et rayonnement métropolitain

5.1.1. La participation du centre commercial à la mixité fonctionnelle

Une première analyse spatiale à l'échelle du quartier montre les connexions entre les équipements locaux, l'offre sédentaire et le marché. La bibliothèque ouvre ses portes en période de marché de 9h00 à 12h30 le mercredi et le samedi. Elle va ainsi générer jusqu'au marché un flux piéton continu sur le passage duquel se trouve le bâtiment-nord. Ce flux se compose de parents qui déposent leurs enfants à la bibliothèque le temps des courses. S'ajoute un public de baby-sitters qui fréquente l'établissement avec les enfants dont elles ont la charge, la bibliothèque endosse à ce moment le rôle de garderie. Par ailleurs, essentiellement à l'ouverture, quelques personnes âgées utilisent la bibliothèque le temps d'une pause pour lire un journal. L'école est un autre équipement qui génère des flux piétons et impacte considérablement la fréquentation du



Figure 7. Principaux flux piétons constatés

marché. En effet, le mercredi, le passage le plus fréquenté n'est pas l'allée centrale du marché (celle des boucheries), mais plutôt celle qui donne accès au groupe scolaire Angelina Courcelles. Le mercredi, les forains qui se trouvent sur le trajet de l'école constatent unanimement l'effet du passage de cette clientèle sur leur chiffre d'affaires. Cet emplacement est d'ailleurs très recherché par les forains. L'analyse globale des flux montre également l'impact des locaux associatifs et de La Poste qui favorisent la traversée de l'espace central, et

notamment l'accès du marché via un square pour enfants. Côté sud, un autre flux piéton se forme en reliant le marché et l'espace associatif Frachon. Là aussi avec deux possibilités : en passant par le chemin du Grand Bois et donc par le bâtiment commercial sud, ou bien en longeant la voie circulée. Les observations et le témoignage suivant confirment l'influence des structures locales environnantes sur la fréquentation du centre commercial.

Mercredi, on voit les vieux qui ne travaillent pas, les nounous. Les mercredis c'est difficile d'aller aux toilettes, le chemin de l'école est plein. Et le samedi ça cartonne.

[Forain]

Ainsi, les équipements et les lieux d'habitation alentour semblent accompagner la dynamique marchande pour créer un lieu composé, d'une part de points d'ancrage et donc d'échanges, et d'autre part, de circuit de circulation (Gourdon 2001). De manière plutôt inattendue pour une forme urbaine de grand ensemble, nous constatons que, loin d'une simple juxtaposition d'éléments, les commerces sédentaires, le marché et les équipements publics à proximité permettent ainsi d'entrevoir un assemblage dont chaque entité paraît alimenter l'autre. La forme urbaine traditionnelle ne serait pas la seule à rendre possible des interactions entre les fonctions de l'habitat, du commerce et des équipements de service. Or, rappelons qu'une large littérature a bien souvent considéré le grand ensemble comme structurellement incapable de générer cette mixité fonctionnelle positive (Jacobs 1961). L'introduction du commerce au cœur d'un grand ensemble paraît ici favorable à l'émergence de dynamiques sociales, urbaines et commerciales émanant des différentes fonctions urbaines.

5.1.2. Un marché générateur de fréquentations

Les plus grandes fréquentations du centre commercial s'opèrent le mercredi et le week-end : les mercredis et les samedis matin par la présence du marché et le dimanche puisque le centre reste l'un des rares à proposer une offre complète en alimentaire ce jour-là¹⁰⁷. Nous allons désormais donner une mesure de la fréquentation en présence du marché, c'est-à-dire là où le centre accueille le plus de clients. Le marché du Mas du Taureau constitue à lui seul une offre commerciale majeure avec près de 200 étals¹⁰⁸. Un forain qui arpente les marchés de l'Est

¹⁰⁷ En France, 88% des personnes ayant un emploi dans le commerce de détail (artisanat compris) travaillent le samedi ou le dimanche (Bodier, Vidalenc et Bourieau, 2011).

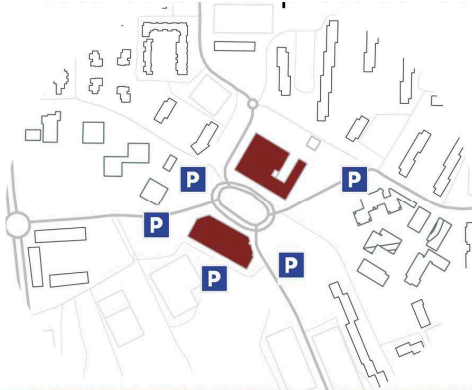
¹⁰⁸ Chiffre communiqué par les services municipaux via leur site Internet.

lyonnais depuis 1998 explique : « Avec les *Minguettes* [quartier de la commune de Vénissieux] et celui du *Mas du Taureau* ce sont les deux plus forts en matière de chiffre d'affaires, hors marché aux puces [à l'entrée de Vaulx-en-Velin] qui est un marché privé, géré par une société privée alors que les autres ont un placier public ». D'autres commerçants partagent ce constat en comparant avec les marchés des États-Unis (Lyon 8^e) et de Charpennes à Villeurbanne. (Voir annexe 5.1 : Les principaux marchés de l'est lyonnais et leur localisation). Il est toutefois à noter que, durant quelques périodes de l'année, la fréquentation du marché faiblit. C'est notamment le cas pendant les vacances scolaires (été compris).

Lorsque le marché est présent, l'offre commerciale du Mas du Taureau compte 226 points de vente et une surface commerciale totale qui avoisine les quelque 10 000 m². En nous appuyant sur les structures d'accessibilité et de desserte, nous allons désormais mesurer l'intensité de la fréquentation durant ce moment fort de l'activité commerciale. Alors que le quartier est bien doté en parking (avec 14 plateformes de stationnement en libre accès et gratuites), il devient, les jours de marché, très difficile de stationner. À proximité immédiate du centre commercial, nous avons comptabilisé 300 places de parkings (voir les photographies de stationnement en période de marché ci-après). Rappelons que 36 % des ménages des quartiers QPV ne possèdent pas de voiture personnelle (enquête PPV, 2014) contre 17 % des ménages en moyenne pour la France entière (INSEE, 2014). Selon le CGET¹⁰⁹, les habitants, et donc à fortiori les consommateurs locaux, peuvent ainsi être considérés comme une clientèle captive (CGET, 2016). Ce taux de motorisation plus faible dans les grands ensembles populaires ne semble pas, au Mas du Taureau, préfigurer d'un fonctionnement autarcique de la consommation tellement les mobilités y sont importantes. Les travaux de Pauline Sylvestre (2017) vont dans ce sens, puisqu'elle a, dans ses travaux de doctorat, rompu avec la figure du consommateur populaire et captif.

¹⁰⁹ Commissariat général à l'égalité des territoires.

Photographies 11 à 17. Stationnement en période de marché



Par ailleurs, le centre est desservi par la principale ligne de bus de l'agglomération, le C3 avec ses bus articulés de 18m. Elle traverse l'agglomération d'est en ouest et transporte de 55 000 à 58 000 voyageurs par jour en semaine (TCL 2016). Sur la base d'un relevé de terrain réalisé au cours de trois samedis¹¹⁰, il en ressort que la ligne C3 dépose, en moyenne, 72¹¹¹ personnes toutes les huit¹¹² minutes. Entre 08h et 12h30¹¹³, environ 33 passages alimentent un flux moyen de 2 376 personnes. S'ajoutent trois autres lignes moins fréquentées, les bus 7, 37 et 52 qui relient respectivement Villeurbanne, le nord-ouest et le sud de la ville au centre commercial. Dans l'ensemble, les réseaux de transport métropolitain instaurent une complémentarité spatio-temporelle et tarifaire favorable aux déplacements des chaland (Soumagne 2014). Enfin, les chemins piétons, très fréquentés toute la matinée donnent une mesure de l'attractivité du centre commercial. Les habitants du Mas du Taureau, de Vaulx-Village et du centre-ville se dirigent alors massivement en direction des commerces.

E. : Le samedi, qui fréquente le centre commercial ?

C'est les gens qui travaillent.

E. : On m'a dit que le samedi est plus fort en général ?

Pour nous c'est le mercredi le plus fort. On vend de l'alimentation. Boisson, lait. etc. Sinon oui, c'est le samedi.

E : Pourquoi, le samedi marche autant ? Il y a pourtant une forte concurrence, avec des grands marchés et les grandes surfaces ? Et le mercredi beaucoup moins de concurrence, à part les États-Unis.

Le samedi le Mas est un des moins chers. Le mercredi à 11h30, c'est une vague, c'est fort. Il y a l'école en face.

[Forain alimentaire]

¹¹⁰ Les relevés entrepris, en début, milieu et fin de mois dont un samedi en période de vacances scolaires.

¹¹¹ Une moyenne avec une valeur haute atteinte à 9h53 avec 93 voyageurs.

¹¹² Toutes les 6 minutes les jours ouvrés.

¹¹³ Seuls les comptages 30 minutes avant la fermeture du marché ont été retenus.



Photographies 18 à 21. Fréquentation du centre commercial du Mas du Taureau en période de marché

Une des expressions de cette centralité commerciale réside dans ces moments où l'offre sédentaire et temporaire cohabite et propose près de 10 000 m² de surface de vente attirant un public important constaté au travers des parkings complets, des bus continuellement bondés et aux chemins piétons très fréquentés.

5.1.3. Une chalandise d'ampleur métropolitaine

Le centre commercial semble en capacité d'attirer un nombre important de clients provenant de sa zone de chalandise secondaire et au-delà. Notons que cette zone de chalandise secondaire est estimée à près de 3 000 ménages et que cette dernière empiète largement sur celles des autres polarités (notamment celles de Vaulx-Village et ses 45 commerces¹¹⁴ et du centre-ville et ses 42 commerces¹¹⁵).

¹¹⁴ Polarité située à 1,2 km à pied et à 1,5 km en voiture du centre commercial.

¹¹⁵ Polarité située à 1 km à pied et en voiture du centre commercial du Mas du Taureau

L'exemple des auto-écoles et plus largement de l'offre destinée, essentiellement, à un public jeune paraît révélateur du pouvoir d'attraction du centre. Alors que les deux principaux lycées de la ville et que les écoles d'ingénieurs et d'architecture sont positionnés autour du centre-ville, ces lycéens et étudiants semblent privilégier le Mas du Taureau plutôt que l'offre toute proche du centre-ville. Une des auto-écoles du Mas du Taureau attire massivement ces étudiants du nord de la ville et a construit son expertise autour de ce public. Aujourd'hui, le gérant parvient également à attirer les étudiants du campus de la Doua (sur la commune de Villeurbanne) basé à près de 5 km de son local commercial¹¹⁶.

J'ai énormément d'étudiants, des étudiants TPE, de la fac, de la Doua et des IUT.

E : En proportion combien ?

80 % d'étudiants, ils se passent le mot. Les futurs ingénieurs se sentent en confiance avec moi ça se passe très très bien, ils me ramènent leurs copains de génération en génération et ils m'ont proposé un partenariat que j'ai accepté.

[Auto-école 2]

Nous dressons le même constat pour la restauration rapide. Les sandwicheries du Mas du Taureau attirent ce public jeune et mobile qui semble plutôt délaisser le centre-ville. Lycéens et collégiens¹¹⁷ du nord de la ville n'hésitent pas à se déplacer à pied pour se restaurer durant la pause médiane :

E. : D'où viennent les clients ?

J'ai des gens en dehors du Mas.

E. : Pourtant des snacks, il y en a de partout ?

Le bouche-à-oreille. De passage, ils ont vu que c'est bon, pas cher, et ils sont revenus.

[Snack 1]

Les membres des centres de loisirs et des clubs sportifs situés à 2,5 km (30 minutes à pied) se déplacent également pour consommer en groupe :

E. : D'où viennent les clients ?

Le personnel de la mairie et celui de Charlie Chaplin. Ils paient en chèque mairie, ils viennent ici. Les organisateurs sont financés par la mairie, ils

¹¹⁶ Ce type de client étudiant pourrait choisir une auto-école au plus près de son campus notamment pour les heures de code.

¹¹⁷ Certains collégiens ne disposent pas de cantine au sein de l'établissement.

viennent ici. Pendant les vacances, il y a les centres sociaux qui viennent manger ici. Les clubs de foot qui viennent avec les gamins, avant ou après un match de foot.

[Snack 1]

Nous l'avons constaté, la centralité commerciale du Mas du Taureau affiche une forte fréquentation. Elle attire notamment un public lointain et son aire géographique d'influence s'étend sur plusieurs dizaines de kilomètres.

Nous on est délocalisé, on a beaucoup de clients de l'extérieur, regardez, j'ai des gens du centre, Chassieu, Vénissieux. Juste sur la lettre A, j'en ai dix qui ne sont pas du quartier.

[Salon de coiffure 1]

C'est un secteur très prisé. Vaulx-en-Velin et géographiquement très bien placé, on est dans la première couronne. L'été, j'ai une clientèle qui vient de Miribel¹¹⁸, on est ouvert le dimanche et les jours fériés. On attire des personnes de Villeurbanne, Rillieux, du département de l'Ain (de la commune de Beynost), voire même plus loin vers l'est. J'estime à 60 % la clientèle locale et 40 % la clientèle extérieure qui vient même de Vernaison [à 24 km du Mas du Taureau].

[Boucherie 1]

Le centre commercial constitue une offre particulièrement appréciée le temps d'une halte. Nous y avons rencontré quelques grands voyageurs qui ont la possibilité, au niveau du contournement de Lyon, de quitter l'autoroute pour une pause. Il est aussi fréquent d'y voir des randonneurs de passage qui se rendent au grand parc et à la réserve naturelle de Miribel Jonage¹¹⁹ ou des artisans itinérants qui choisissent pour leur halte ce centre commercial.

On a des gens qui sont de passage vers Miribel surtout l'été. Ils prennent le café à 80 centimes.

[Supérette-boucherie]

Nous avons également constaté que les personnes qui ont quitté ce quartier reviennent pour consommer, notamment pendant le marché. En effet, certaines personnes relogées dans le cadre de la rénovation urbaine ou simplement qui quittent le foyer familial continuent de fréquenter le centre commercial.

E : Qui sont ces gens qui n'habitent pas le Mas et qui viennent consommer ici ?

¹¹⁸ Un parc et site protégé de 2 200 hectares et un lac de 350 hectares.

¹¹⁹ Tares.

On a beaucoup de membres d'une même famille qui ont quitté le cocon familial ou encore ceux qui profitent des fêtes pour revenir dans la famille.

[Boulangerie 2]

Les commerçants constatent des mobilités lointaines que ce soit pour des produits de consommation quotidienne (comme le pain) ou moins fréquente (comme les lunettes) :

On estime que la clientèle que l'on touche sans pub est plus fidèle, moins volatile. Je sais faire une chalandise, estimer des parts de marché, ma zone de chalandise, c'est 20 km. Des gens viennent de très très loin. Et si je te montre mon panel client de ma zone de chalandise tertiaire, j'ai des gens qui font 50 km et ça va même jusqu'à 300 km pour un produit particulier, c'est extraordinaire. J'ai vu les élus et je leur ai dit le Mas du Taureau a un potentiel extraordinaire.

[Opticien]

Ce sont des clients de l'extérieur qui viennent, pas trop de clients du quartier. La baguette ramène le client et le bus est très important, car il permet ça. J'ai un papi de 75 ans qui a déménagé à Vénissieux [à 13 km du centre commercial], jusqu'à maintenant il consomme son pain chez moi. J'ai des clients qui ont déménagé à Villefranche [à 50 km], chaque samedi, il m'achète 15 baguettes pour la semaine, elle va les congeler. Ils ont gardé les habitudes, ils ont gardé leur attachement.

[Boulangerie 3]

J'ai un Monsieur qui m'a ramené ses deux enfants, ils viennent de Givors. Ils viennent de Vénissieux, de Décines.

[Auto-école 1]

Le marché attire une clientèle anormale importante. Le pôle commercial devient une centralité pour les quartiers Est de Lyon et de Villeurbanne, mais aussi pour le grand-est de la métropole lyonnaise (Meyzieu, Décines, Bron, Chassieu, Genas, etc.). L'occupation des parkings et la forte fréquentation des lignes de bus montrent que la clientèle non résidente devient majoritaire. En revanche, quantifier précisément la part de la clientèle anormale des commerces sédentaires reste difficile. Les commerçants sédentaires rendent compte à travers quelques exemples d'un rayonnement de l'offre qui s'étend jusqu'à plusieurs dizaines de kilomètres sans pouvoir systématiquement le quantifier. Nous avons toutefois rassemblé les données recueillies lors des entretiens qui rendent compte d'une part significative de clients ne résidant pas dans le quartier du Mas du Taureau :

	Provenance de la clientèle hors marché		
	Mas du Taureau	Vaulx-en-Velin	Métropole
Pharmacie	90%	10	
Boulangerie traditionnelle	90%	10%	
Auto-école bât. Sud	70%	30%	
Boucherie nord	60%	40%	
Coiffure Sud	60%	40%	
Épicerie exotique	50%	35%	15%
Snack nord	40%	60%	
Snack Sud	35%	65%	
Opticien (Chiffre d'affaires)	30%	70%	
Auto-école Grand Bois	20%	80%	
restaurateur	2%		98

Données issues des entretiens semi-directifs

5.2. Le flux, le prix et le choix : les leviers de la vente en grand volume

5.2.1. Grands volumes, faibles charges et petits prix

Pour un même débit de vente, plus la surface de vente est réduite et plus les produits vendus doivent présenter une forte valeur ajoutée. De plus, si le produit demande une préparation particulière, le prix proposé en sera d'autant plus impacté et élevé. Le manuel de la distribution de Dayan (1992) rappelle ce fonctionnement du commerce *traditionnel* en opposition au commerce *moderne* proposé notamment par les grandes surfaces. En effet, au contraire du commerce moderne, le commerce traditionnel occupe le plus souvent des surfaces commerciales réduites (Thil 1966). Pour le commerce traditionnel, la stratégie consiste à vendre des petits volumes à forte marge, contrairement au commerce moderne qui va proposer de grands volumes à faibles marges. Les commerces traditionnels du Mas du Taureau ne s'inscrivent pas dans cette logique du « petit volume, forte marge », mais dans une offre « grand

volume, faibles marges. ». Rappelons malgré tout que quelques produits échappent à cette logique, notamment certains produits d'importations, plus chers, et qui servent à attirer le client (ce sont les produits d'appel).

En effet, le centre commercial n'attire pas massivement le chaland extérieur pour ses produits à très haute valeur ajoutée ou rare. Le commerçant suivant explicite la catégorie des commerces qui captent des consommateurs attirés par les produits à faibles marges :

Le jeune actif ne consomme pas à Vaulx-en-Velin même s'il y habite.

E. : J'ai constaté un peu le contraire, je vois les générations suivantes, elles sont restées pas très loin.

En habitation, mais pas en consommation. Je parle du jeune actif classe moyenne ou pas.

E. : Qui consomme alors ?

C'est leurs parents. Des mamans et généralement qui élèvent leurs enfants seuls. Les autres ne consomment rien sur Vaulx-en-Velin.

E. : Comment ça s'explique ?

Vaulx-en-Velin à une situation géographique magnifique. Alors oui, ils habitent à Vaulx-en-Velin c'est plus facile de faire garder les enfants, le marché de l'immobilier est abordable pour un premier achat, mais ils ne consomment pas. Notre génération, nous sommes de bons consommateurs, car on achète des produits à fortes marges. On achète des plats préparés parce qu'ils n'ont pas le temps, parce qu'ils travaillent ils vont consommer plus de Yaourts, plus de fromage, c'est de nouvelles habitudes de consommation, ça joue énormément sur l'économie de la ville. Par contre, les familles achètent la farine, le sucre... C'est simple, la marge du sucre c'est 4 % et la farine c'est pareil. Je n'ai pas les consommateurs qui permettent de dégager les plus grandes marges. Je peux vous donner plein de petits détails qui sont spécifiques à Vaulx-en-Velin. La moyenne de la marge dans un Leader Price dans le rayon frais est de 23 %. Nous on fait 15 %.

E. : Rayon frais, c'est quoi ?

Yaourt, dessert, plats préparés, salades, charcuteries. On fait 15 parce qu'on va vendre des yaourts, du fromage râpé et du beurre. Et yaourt seulement les grands conditionnements. Quand on vend des yaourts par 2, on n'a pas les mêmes marges que par 8.

E. : C'est dû à quoi ?

À une population pauvre ! Nous sommes dans une zone vraiment pauvre, avec un pouvoir d'achat pauvre, avec un panier moyen pauvre, on reçoit chaque jour entre 1 300 et 1 500 clients, mais avec un panier moyen de 9 €. Pour un

chiffre d'affaires équivalent, le Leader Price de Villeurbanne recevra 300 clients avec un panier moyen de 30 €.

[Gérant Leader Price]

Les principaux consommateurs du Leader Price du Mas du Taureau sont donc les familles nombreuses, les personnes âgées et plus largement des personnes à faibles revenus. Le calcul est vite établi : vendre beaucoup pour compenser les faibles marges est la seule stratégie possible pour ce commerçant. Et pour ce faire, il va d'abord s'appuyer sur le chaland local, sur cette proximité qui, nous l'avons vu précédemment, fonctionne efficacement au Mas du Taureau.

Cette stratégie « grands volumes, faibles marges » s'avère suivie par l'essentiel des commerçants du Mas du Taureau. Elle prend des formes différentes selon l'activité et la taille du commerce. Elle ne concerne pas seulement les produits de première nécessité. D'après Gira Foodservice (2016), le ticket moyen du snack s'affiche à 9 €¹²⁰. Pour les deux boutiques de restauration rapide, il s'établit autour de 5,5 € soit près de 40 % de moins que la moyenne nationale établit par Gira Foodservice. Sur ces produits, la marge est réduite, car le produit est de qualité et vendu à un faible prix. Le sandwich s'inscrit dans cette logique, avec en 2018, quatre sandwicheries où les prix défient toute concurrence :

E. : J'ai vu que la viande était fraîche ?

Bien sûr, elle n'est pas congelée, la pâte à pizza, on l'a fait nous-mêmes. Rapport qualité prix, je suis un des meilleurs de Lyon, je le sais.

E : Pourquoi ce prix de 4 €.

Parce que j'ai commencé comme ça. Je ne veux pas être plus gourmand que ça, les gens sont satisfaits, je suis satisfait, pourquoi en prendre plus ? À en prendre plus, bah tu fais moins. Je le fais pour les gens et pour moi.

[Snack 1]

Nous avons abordé cette question du prix du sandwich avec un salarié de la boutique. Il nous rapporte une de ses conversations avec le propriétaire du fonds :

On le vend à 4 €. On s'est disputé, il voulait l'augmenter j'ai refusé. Je lui ai dit ne fait pas le gourmand, notre force c'est le prix et la quantité. C'est comme ça qu'on tourne. Un débat de 4 ans ! Un concurrent est venu et lui a dit augmente augmente, son frère, il lui dit augmente. On n'a pas augmenté et notre chiffre d'affaires reste solide. On a jusqu'à 9 employés.

¹²⁰ Et jusqu'à 25-30 € pour les concepts plus modernes.

La solidarité se voit dans le prix. On a toujours vendu le sandwich à 4 € avec beaucoup de viande, beaucoup de frites, on a récemment augmenté à 4,5 €, car le boulanger en face a augmenté ses sandwiches.

[Salarié du Snack 1]

Récemment et après donc quatre années de discussions, le sandwich finit par augmenter de 0,5 €. Le prix dans cet environnement populaire et concurrentiel représente une variable d'ajustement centrale, manipulée avec une très grande prudence. Un autre commerçant confirme ce point :

D'abord on n'est pas cher, on ne connaît pas les coefficients 2,5 et ce n'est pas par choix, la zone de chalandise, le marché et puis il y a du monde, ce qui nous sauve c'est ces grands bâtiments, on ne peut pas compter sur la marge donc on compte sur la quantité, et vu les contraintes en termes de prix qu'on propose on a su développer une qualité commerciale, on s'adapte et on doit chercher une multitude de fournisseurs pour trouver le bon produit au prix où peuvent acheter.

[Boulangerie 1]

Pour cette activité de restauration rapide, un produit de qualité est donc vendu peu cher. Malgré son faible panier moyen, le chiffre d'affaires est au-dessus des moyennes nationales signalant ainsi des volumes vendus élevés.

Contrairement à la sandwicherie, il arrive parfois que des commerces affichent des prix élevés. Le commerce ne fonctionne plus sur le principe « grands volumes, faibles charges et petit prix ». C'est le cas des salons de coiffure pour femme. Ils proposent des brushings deux fois plus chers que ce que pratiquent des enseignes *low cost* comme Tchip basé parfois dans des quartiers aisés comme à Villeurbanne-Totem, dans le quartier Charité à Lyon 2e ou le quartier Saxe à Lyon 6e.

E. : Deux coiffeurs c'est possible au Mas ?

Oui, tant que ce n'est pas une franchise (Rire). Si c'est une franchise, ils ont des moyens, et on aurait la même clientèle. Un type m'a contacté pour transformer le salon en franchise TCHIP, mais cela ne m'intéresse pas. C'est un coiffeur discount. Le brushing à 10 €. Si c'est pour me casser les bras, ce n'est pas la peine. Si je faisais le brushing à 10 €, j'en aurais plein le salon. Il faut suivre, il faut en faire des brushings.

Même s'ils s'en approchent significativement, leurs paniers moyens restent malgré tout inférieurs à la moyenne du secteur. Le ticket moyen pour les femmes s'établit au Mas du Taureau autour de 28,6 € lorsque, selon l'Observatoire Fiducial, la dépense moyenne de 2016 s'élève 35,1 €. Il est à noter que les salons de coiffure du centre commercial sont tous mixtes.

Et la partie homme fonctionne exclusivement sur une base « grands volumes, faibles marges et petit prix »¹²¹ et vient ainsi compléter et compenser le modèle économique du salon féminin qui aura tendance à dégager des marges importantes sur quelques prestations.

Cette stratégie « grands volumes, faibles marges et petit prix » est le moteur économique de ce centre et lui permet d'être attractif. Cette stratégie largement reprise par les autres boutiques participe donc à caractériser cette centralité.

5.2.2. Des locomotives diversifiées et parfois spécialisées

Le centre commercial compte trois principales locomotives (Solard, 2010), positionnées chacune sur un linéaire. Le Leader Price avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 4,5 M€, la pharmacie avec 3 M€ de CA/an et la supérette-boucherie (orientale) avec 1,4 M€ de CA/an.

Dans l'ensemble, une stratégie de diversification de l'offre se retrouve chez de nombreux commerçants du centre commercial. Nous nous attarderons ici sur les deux locomotives alimentaires qui présentent une offre fortement diversifiée. Sur ce principe, les hypermarchés augmentent leur panier moyen et le slogan des hypermarchés français « *tout sous un même toit* » leur a permis de se différencier de leurs

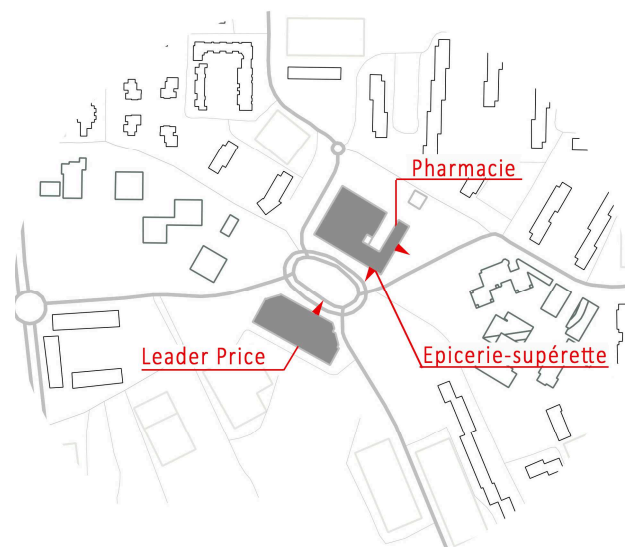


Figure 8. Localisation des locomotives commerciales

concurrents et aussi de tenter de fidéliser une clientèle sur leur site (Desse, 2019). Or chez certains commerçants et notamment au sein des locomotives, la diversification a eu comme effet principal d'augmenter toujours plus la fréquentation sans forcément augmenter significativement le ticket moyen. Nuancions toutefois ce propos puisqu'une partie de la clientèle fréquente plusieurs fois par jour le centre. De cette fragmentation des achats, l'on peut donc supposer que le panier moyen individuel est plus élevé que le laissent préfigurer les chiffres. D'ailleurs, cette assertion irait dans le sens de la loi d'Engel exposé dans le quatrième chapitre.

¹²¹ 10 € pour la coiffure homme et 7 € la coiffure enfant.

Pour diversifier l'offre, le Leader Price, en plus d'une offre « *tout-en-un* », accueille sous son toit une boucherie artisanale et une boulangerie. Pour la boulangerie, un sous-contrat de location des murs lui confère le même statut que les commerces de galeries commerciales d'hypermarché. À ceci près, qu'ici, la boulangerie appartient aux gérants franchisés du Leader Price. Pour la boucherie, chose rare, les gérants mettent à disposition, via un contrat de location de matériel, un espace qui permet à deux coactionnaires de proposer une offre artisanale de viande fraîche. Ces derniers proposent également de la vente en gros et demi gros. Les commerçants en question sont des artisans bouchers réputés pour leur maîtrise de la découpe de la viande. C'est ainsi que deux points de vente complémentaires sont soigneusement positionnés au sein du Leader Price et participent à faire augmenter la fréquentation du lieu. La boulangerie est positionnée à l'entrée, avant le passage effectif dans la surface de vente matérialisée par des portiques. La boucherie est positionnée à l'intérieur de la surface de vente.

E. : Combien louez-vous ces espaces de boucherie ?

La boucherie m'appartient, la chambre froide, la balance, la caisse. Je lui demande 1600 €/mois pour ça et une participation pour l'électricité. La boulangerie est à moi et on fait un petit loyer. C'est un contrat de sous location des murs, car c'est une identité à part. Mon frère et moi, on est associés depuis 2007 sur la boulangerie. Donc dans la boulangerie ce sont mes salariés. Le boucher n'est pas mon salarié. Il marche super bien, ils ont de la super viande. C'est des professionnels.

E. : Les autres boucheries à l'extérieur paient moins cher le loyer et pour beaucoup plus de surface de vente ?

Mais s'il tombe en panne, je paie le matériel. J'ai fait un crédit-bail et ça me coûte 960 €/mois HT sur une période de 5 ans, c'est surtout pour attirer de la clientèle pour une offre complète, mon but c'est qu'un client qui entre peut acheter son pain, sa viande, ses conserves.

[Leader Price]

Attardons-nous maintenant sur la stratégie de la supérette, le gérant s'est installé dans une cellule d'environ 200 m². Ils se sont lancés, depuis une dizaine d'années, dans une logique de diversification progressive et très poussée. La première année, le commerce proposait (seulement) une offre en épicerie alimentaire. Puis, ils ont installé un congélateur horizontal pour vendre de la viande, et maintenant la vente de viande fraîche représente 70 % du chiffre d'affaires (30 % pour l'épicerie), alors qu'en termes de surface de vente le ratio s'inverse (70 % épicerie, 30 % viande). En 2008, lorsque la supérette intègre une véritable offre de boucherie artisanale, le centre commercial comptait deux artisans bouchers d'une quinzaine d'années

d'expérience chacun. À ce moment, le Leader Price ne propose pas d'offre de boucherie artisanale.

En 2008, on a fait de la viande, je suis allé voir le boucher voisin, il m'a envoyé chier, il m'a dit fait ce que tu veux. On ne fait pas les mêmes prix. On est sur la gamme du format familial et ça marche bien.

E. : Comment fait-on du format familial ?

On cherche plusieurs fournisseurs. La viande vient de Villefranche et parfois Corbas.

E. : Pourquoi Villefranche, c'est loin ?

Car selon les arrivages, il y a des races intéressantes. On a plus de choix comme ça.

[Supérette-boucherie]

L'adjonction d'une boucherie à la supérette constitue une première phase importante de la diversification. La fréquentation du magasin a alors considérablement augmenté. Les gérants entrent dans leur troisième année et à l'écoute de la demande, ils continuent leur stratégie de diversification, avec notamment l'introduction d'un atelier de pâtisserie :

E. : L'idée de la pâtisserie ?

C'est venu pendant le ramadan les gens venaient et demandaient et du coup ils allaient acheter ailleurs. En 2009, on a intégré un laboratoire et on fabrique nous-mêmes les pâtisseries.

[Supérette-boucherie]

D'autres commerçants se sont essayés à la vente de pâtisseries orientales, mais ont stoppé assez rapidement dès lors qu'une offre de pâtisserie confectionnée sur place était proposée. En 2010, une vitrine est mise en place et indique la fabrication, in situ, et la vente de pâtisseries orientales. Enfin, les jours de marché, un stand de téléphonie discount s'installe devant la boutique pour vendre des cartes téléphoniques prépayées (voir photographie ci-dessous). Par ailleurs, l'opérateur londonien Lebara paie au commerçant tous les mois 400 € en échange d'une publicité permanente sur sa vitrine.



Photographie 22. Publicité Lebara mobile sur la vitrine commerciale de l'épicerie

Le rôle de cette locomotive apparaît central. Cette boutique diversifiée impulse et participe à une dynamique continue tout au long de la journée. À la différence du Leader Price ou de la pharmacie, ses amplitudes horaires sont remarquables avec une ouverture en continu de 8h à 21h et cela 7j/7j. Le soir, lorsque les locomotives (Supérette-boucherie, Leader Price et pharmacie) ont baissé leurs rideaux, d'autres commerçants prennent le relais sans forcément réussir à maintenir cette intensité. Ces locomotives génèrent des flux importants et leurs rayonnements dépassent largement le périmètre.

5.3. Les différentes typologies de concentrations commerciales

Les commerçants adaptent leur offre aux capacités financières des habitants du quartier, réduisent leurs marges et adoptent une logique de diversification poussée. Le prix étant une variable plutôt neutralisée, l'objectif affiché revient donc à augmenter le plus possible les volumes de vente. L'un des moyens pour y parvenir consiste à s'appuyer sur des dynamiques collectives capables d'élargir la visibilité et l'attractivité du centre commercial. Le phénomène de concentration d'activités fait partie de ces dynamiques. Nous allons désormais explorer le fonctionnement des concentrations d'activités du centre commercial, caractéristiques marquantes de la centralité.

5.3.1. Des concentrations caractéristiques de la centralité

Les premières observations ont permis de constater assez rapidement, un phénomène de concentration de boutiques « spécialisées » et « généralistes » vendant les mêmes types de produits. Cette offre a, en effet, la capacité de proposer un large choix de fruits et légumes, de viande, de restauration rapide, et parfois de manière moins attendue dans ce type d'environnement, de pain ou de café. Les verbatims suivants dressent un premier portrait de ces concentrations commerciales :

Ça bouge tout le temps, il y a toujours du monde, il y a beaucoup de monde, des habitudes, ça squatte, les vieux, il n'y a pas de temps fort, mais que des temps forts. Les boulangeries elles cartonnent. Il y a combien de boulangeries ? 5, le calcul s'arrête là. Le pain qui le mange ? Les souris ? Il n'y a pas d'études à faire. Combien de boucheries ? 5 dont deux dans Leader Price. Qui mange tout ça. Il y a une vie. Il y a combien d'épicerie ? 4. Avec tout ça on ne peut pas dire que ça ne marche pas. Et au centre-ville combien de boucheries ? 1 et de boulangerie ? 1. Ça ne sert à rien de discuter pendant des heures, ça vit, ça consomme, il faut gérer l'insécurité et l'insalubrité. Il faut s'occuper des gens. Je pense qu'on parle pour rien. Combien de coiffeurs ? 2 [en fait il y en a 3]. Une avec gamme luxe et une plus populaire. Ça veut dire qu'il y a de tout, moi j'ai les moyens et je prends ma viande de partout, j'allais chez mon voisin, ensuite en face et maintenant je vais à Saint-Jean à Rize Market. Et je vais aussi à Erko. Il y a un potentiel.

[Auto-école 1]

Le marché va être réduit ? Ils [les décideurs municipaux] veulent que le quartier évolue ou qu'il régresse ? Si le marché régresse, les gens ne viendront plus là. Les gens viennent, car c'est grand. Plus c'est petit et moins ça attire. C'est du n'importe quoi.

[Commerçant du Mas]

Commençons par rappeler que l'étude du processus de concentration spatiale d'activités commerciales de même nature constitue un classique de la géographie économique. À partir d'une analyse du système d'échange entre la ville et la campagne, William Petty (1623-1687) explique que les effets d'agglomération ont grandement participé à la croissance et au développement des villes (Madry 2016). En 1890, Alfred Marshall reprend et formalise ce concept de la concentration. Il introduit l'idée que, dans les « grandes » villes où les habitants exercent la même activité commerciale, des « *produits spéciaux* » émergent. Et à ces endroits-là, il est « *mieux fait* » et « *moins coûteux* » (Echaudemaison, 2003).

Désormais, selon Benjamin Wayens, les concentrations spatiales d'activités commerciales reposent sur trois logiques. Premièrement, sur des logiques « *de comparaison* » (Wayens, 2006). Par exemple, quand l'espace le permet, les marchands de voitures se multiplient et se positionnent afin d'offrir un large choix en un même lieu. Ils favoriseront ainsi la prise de décision du consommateur. Le commerçant suivant l'exprime ainsi :

Un commerce s'installe, c'est normal que d'autres commerces de la même activité s'installent. Par exemple, mon mari bosse avenue de Saxe. Vers Mistigrif, il y a 4 magasins de moto, quand tu veux acheter une moto tu fais tous les magasins de moto et comme ça tu as le choix et tu en achètes une. Finalement c'est peut-être pas mal sauf pour la pharmacie (rires).

[Gérante Pharmacie]

Deuxièmement, des concentrations d'une même activité commerciales peuvent s'appuyer sur la concentration d'une population cible. Ainsi, les marchands de souvenirs investiront plutôt les rues fréquentées par les touristes (Wayens et Grimmeau, 2006). La troisième logique de concentration commerciale permet de comprendre que certaines agrégations s'opèrent pour ne pas laisser de part de marché à la concurrence, c'est le principe de Hotelling (1895-1973). L'exemple des succursales bancaires s'inscrit dans cette logique. Dans ce cas précis, Harold Hotelling explique dans un article intitulé *Stability in Competition* que la concurrence conduit à réduire les différences entre les produits (Hotelling, 1929).

L'essentiel des commerçants pose un premier constat. La demande du centre commercial permet de doubler la plupart des activités sans créer de surabondance d'offres. Deux boulangeries, deux coiffeurs, deux snacks, deux boucheries, deux épicerie semblent ici

nécessaires sans quoi le commerçant en place ne pourrait pas satisfaire la clientèle du centre commercial. Les clients locaux rencontrés confirment ce point de vue. Un commerçant qui connaît aujourd'hui une forte concurrence explique :

Ça ne me choque pas qu'il y ait 2 boulangeries, car il y a du monde, s'il y en a qu'une les gens vont attendre, après ils iront ailleurs. S'il n'y a plus de pain à 18h, car il y a qu'une boulangerie, les gens iront ailleurs. Oui si tu viens prendre une pizza et que tu vas attendre une heure, la prochaine fois tu ne viens pas. Ils ne voient pas le fort potentiel. Un snack et trop de demandes tu ne t'en sors pas. Certains commerçants ici pensent que quand ils seront seuls, ils vont pouvoir tout faire.

[Snack 2]

Au Mas du Taureau, deux typologies de commerces cohabitent, d'une part, les magasins de proximité de fréquentation régulière, les boulangeries, les boucheries ou les snacks, et d'autre part, les boutiques d'auto-école, lunetterie, ou de coiffure, de fréquentation plutôt occasionnelle. Les concentrations les plus importantes se constatent dans le secteur alimentaire de commerces de fréquentation régulière. À l'instar des centralités touristiques ou de vente automobile, les concentrations de commerces alimentaires attirent des non-résidents. Nous allons désormais analyser plus précisément les types de concentrations commerciales du centre.

5.3.2. Concentration homogène : exemple du pain

La fédération des entreprises en boulangerie (FEB) indique que le pain représente, en 2016, 66 % de l'offre des boulangeries¹²². Au Mas du Taureau et sur la même année, les commerçants indiquent que le pain constitue 77 % de leur offre. Depuis 20 ans, le centre commercial a quasiment toujours proposé avec une offre riche en pain. Au départ, le centre comptait une seule boulangerie à laquelle, dès les premiers mois, se sont ajoutés deux dépôts de pain dans une boucherie et une épicerie. Puis, avec l'arrivée des discounters Lidl et ED, deux terminaux de cuisson intégrée aux surfaces de vente sont venus compléter l'offre. Une seule cellule commerciale dédiée au pain compose alors l'offre, mais cinq points de vente sont recensés. Dans cette configuration de départ, cette offre en pain était moins visible que dans la formule actuelle qui compte quatre cellules commerciales de type boulangerie (deux points chauds mitoyens et une boulangerie artisanale¹²³)

¹²² 18 % pour les viennoiseries et 16 % pour les pâtisseries.

¹²³ Un troisième point chaud se trouve à l'intérieur du Leader Price



Photographies 23 et 24. Trois boulangeries sur le linéaire nord du centre commercial

Plus qu'une montée en puissance de la vente de pain, l'offre a surtout, durant ces 20 dernières années, muté dans sa forme. Ce point a son importance puisque, nous le verrons par la suite, cette concentration de l'offre en pain devenue visible va participer à la critique de cet espace commercial.

Les premières mutations de l'offre s'opèrent dans une relative entente comme le décrit le commerçant suivant :

Avant j'étais un dépôt de pain quand il n'y avait qu'une seule boulangerie et je faisais 500, 600 baguettes par jour. J'ai stoppé en accord avec la boulangerie artisanale quand j'ai vu que les boulangeries se sont développées. Je ne voulais pas le mettre en difficulté. J'ai fait aussi des gâteaux orientaux pendant le ramadan, j'ai arrêté quand j'ai vu que l'épicier les fabriquait sur place. Même l'épicier a fait du pain, mais la boulangerie artisanale les a tués.

[Boucherie 1]

Progressivement, les dépôts de pain disparaissent et une seconde cellule commerciale dédiée au pain ouvre. D'un point de vue de la fréquentation, ED et sa boulangerie se trouvent en difficulté alors que Lidl et sa boulangerie sont fortement sollicités avec une baguette « point-chaud » à 0,5 €. La deuxième grande étape de construction de cette offre en pain intervient à la suite de la fermeture coup sur coup des deux moyennes surfaces alimentaires (Lidl et ED). Lidl subit un incendie attribué à un acte criminel et ED décide de quitter le Mas du Taureau. Ce dernier justifie son départ par une trop grande difficulté à exercer dans cet environnement. Le départ de l'enseigne ED plonge instantanément sa boulangerie¹²⁴ dans de grande difficulté financière. Malgré tout, elle décide de continuer son activité avec un déficit commercial qui se creuse jour après jour.

¹²⁴ Il est question ici d'une boulangerie indépendante positionnée à l'intérieur du bâtiment qui accueille l'enseigne ED.

Dans ce contexte où les deux boulangeries « point-chaud » intégrées aux supermarchés se retrouvent en grande difficulté, un restaurant, voisin d'une boulangerie, se reconvertit pour vendre du pain chaud. Ce commerçant, forain avant de devenir restaurateur, explique sa reconversion par la forte concurrence dans la sandwicherie. En effet, son chiffre d'affaires en forte baisse et le vide laissé par les boulangeries des supermarchés l'encouragent à transformer son commerce en boulangerie.

E. : Pourquoi ouvrir une boulangerie alors qu'il y en avait déjà 3, avec celle du Leader Price ?

On était 5 salariés, puis sont arrivés les barbecues. Le restaurant vendait des robes. On était deux snacks et on était super bien. Celui de derrière [un snack] je ne le compte pas, il ne travaillait pas par rapport à nous, on fermait à 1h du matin. Ensuite Deeneo [un restaurant traditionnel] ouvre, puis le boucher voisin qui part à la retraite devient snack, puis l'épicier se met à vendre des sandwiches.

E. : Deeneo ne vend pas de sandwiches ?

C'est pareil, il vend du café, du thé comme moi, alors c'est un restaurant, pourquoi il ouvre pendant le ramadan, le soir, je suis le seul à avoir l'autorisation [de vendre des boissons].

E. : Il y a une autorisation pour ouvrir le soir pendant le ramadan ?

Oui, miam-miam [Cafetier] aussi il ouvre le soir pendant le ramadan et vend des sandwiches.

[Boulangerie 3]

Cette reconversion en boulangerie a suscité une forte tension entre les commerçants de ce secteur puisque, dans le même temps, le point chaud du supermarché anciennement ED se redresse à la suite de l'arrivée de Leader Price. En effet, ce point chaud bénéficie alors des quelques 1 600 clients jours du supermarché, et voit sa fréquentation et son chiffre d'affaires augmenter de mois en mois. Alors que la troisième boulangerie a ouvert ses portes depuis quelques mois seulement, le point chaud du Leader Price lance une promotion en offrant une 4^e baguette gratuite. Désormais, le prix de la baguette s'établit à 0,55 €. Les habitants ont nommé cette étape : « *la guerre du pain* ».

E. : J'ai entendu parler d'une guerre du pain ?

Oui effectivement c'est lui qui l'a déclenché. Je ne sais pas si les deux frères ont pété un câble [Les deux frères sont respectivement les gérants d'un point chaud et de la boulangerie artisanale]... Un jour je vais au point chaud pour prendre trois baguettes, il me dit voilà un quatrième gratuite. Je lui dis non je n'en veux que trois. Il me dit ailleurs... Trois c'est quatre. Je lui dis je n'en

veux que trois et oui effectivement c'est lui qui a créé ce problème, qui est arrivé en dernier, il a fait la 4^e offerte.

[Snack 3]

Une consommatrice se remémore l'arrivée de ce point chaud : « XXX est arrivé et il a cartonné, car il y avait le café chez lui. Il est très gentil, mais la concurrence c'est chaud, ce sont des gens gentils, mais ils s'énervent vite ». En 2018, la baguette artisanale se vend à 0,8 € et les cinq pains au chocolat du jour à 2,20 € lorsque les quatre s'établissent à 2,40 € au centre-ville de Vaulx-en-Velin. C'est ainsi que quatre boutiques vendent désormais du pain au Mas du Taureau et que le pain est devenu un produit phare du centre commercial. Les trois pains chauds se différencient essentiellement sur les viennoiseries fourrées avec des crèmes pâtisseries maison et le café. La boulangerie traditionnelle fournit une offre complète de variété de pain et fournit ses miches à un des snacks du centre commercial. Une autre boulangerie fournit le restaurant traditionnel et le pain destiné à la vente de sandwiches barbecues organisées par les jeunes du quartier.

Le facteur prix permet de comprendre le succès commercial de la vente de pain au Mas du Taureau. Néanmoins, le choix et plus encore l'accès à un pain chaud toute la journée et sans attendre constituent également des facteurs déterminants de ce succès commercial. Un gérant de restauration rapide qui commande au quotidien son pain chez le boulanger artisanal évoque sa propre consommation et pose un regard sur la vente de pain au Mas du Taureau.

E. : Les boulangeries ne sont pas d'accord avec vous ? Il y en a quatre et c'est difficile.

Il y a une seule boulangerie artisanale, on va dire c'est le meilleur pain. Il fait sa pâte lui-même, mais ce n'est pas ce qu'il me plaît personnellement. Alors je vais prendre son pain complet, très bon. Ses baguettes très bonnes, mais si demain je fais un barbecue à la maison ce n'est pas chez lui que je vais acheter le pain, je vais acheter chez XXXX, ou chez XXXX ou à Leader Price.

E. : Pourquoi ?

Dans un sandwich avec de la viande si on rajoute de la mie c'est énorme et ça fait trop. Si tu veux couper la faim, c'est ce qu'il faut faire. Mais les points chauds, il n'y a pas grand-chose dedans, c'est du pain qui croustille et c'est intéressant pour les sandwiches et pour ceux qui mangent beaucoup trop de pain.

E. : OK, je comprends, le point chaud est léger et ici adapté aux sandwiches.

Tout à fait, le jeune quand je lui fais un sandwich, il me demande c'est quoi le pain, je lui dis c'est la miche de chez XXXX [le boulanger artisan], il me dit non c'est bon, fait moi un Taco alors. Si c'était la baguette de Lidl, il aurait

dit oui. Bon j'ai aussi certains clients qui sont contents de manger la miche de XXXX.

[Snack 2]

La boulangerie artisanale affiche un chiffre d'affaires supérieur à la moyenne annuelle de 256 600 € en 2016¹²⁵. Ensuite, les trois terminaux de cuisson, dont celui du supermarché, se situent autour de la moyenne de l'INBP de 131 300 €. Il est à noter que deux boulangeries dotées de terminaux de cuisson minimisent la principale charge, à savoir celle du personnel qui représente, en moyenne, 34,21 % du chiffre d'affaires (INBP, 2015). Dans le premier cas, le gérant constitue à lui seul la main d'œuvre, et dans le second cas, il est assisté occasionnellement par son épouse.

Cette concentration commerciale atteint aujourd'hui une limite. Même si aucune boulangerie ne se présente en difficulté financière, l'offre semble avoir atteint son potentiel maximum d'attractivité. Le dernier arrivé n'a pas permis une augmentation significative du nombre de clients, mais plutôt une répartition d'un même volume de vente. Récemment, les commerçants dans ce secteur ont tous constaté un fléchissement de leur chiffre d'affaires qu'il attribue à cette nouvelle implantation, mais également à une démolition d'un ensemble d'habitat social voisin.

Si on se met à faire la même chose, on fera la même quantité. Celui qui arrive ici il se dit je vais faire du moins cher et je vais attirer plus de monde. C'est vrai dans un premier temps, puis quand tout le monde s'aligne, il ne vendra pas plus. Par contre, vous enlevez 25 % de vos bénéfices nets. En fait sur un marché déjà tassé comme le pain, il suffit qu'un seul vienne et baisse le prix, pour que tout le monde baisse ses bénéfices nets, car le volume est à peu près stable.

[Boulangerie 2]

La vente de pain s'appuie sur une forte demande locale, on a pu l'observer, par exemple, avec les mamans qui passent récupérer du pain à la sortie des écoles. Le secteur de la restauration rapide se fournit au moins en partie voire totalement au Mas du Taureau. Les jeunes consomment le pain local pour les barbecues du printemps et de l'été. Le point chaud de Leader Price permet à ses clients d'acheter leur pain à la sortie de leurs courses alimentaires. De manière assez surprenante, le pain peut aussi devenir un produit pour lequel la clientèle provient d'un autre quartier de la ville. On l'a également vu, la grande disponibilité en matière de jours et d'horaires d'ouverture joue un rôle important dans le choix des clients de prendre la voiture pour acheter leur pain. Ainsi, tous les commerçants de ce secteur rendent compte d'une clientèle

¹²⁵ Boulangerie embauchant 4 personnes.

anomale, les commerçants constatent aussi que des clients prennent le bus ou la voiture pour acheter leur pain alors qu'ils habitent une autre ville.

Tu vois la femme de tout à l'heure, elle est venue un dimanche, et elle me dit ça fait du bien d'avoir du pain chaud le dimanche, car à Villeurbanne, il n'y en a pas.

[Boulangerie 3]

Nous avons ici établi une forme de concentration que nous appelons « *homogène* » permettant la vente d'un volume important de baguettes sorties d'un terminal de cuisson. Même si la boulangerie artisanale apporte de la variété, la concentration demeure homogène et permet ainsi au centre commercial de proposer un pain léger, croustillant, chaud et très bon marché, cela à toute heure de la journée. Le pain représente donc un des produits les plus vendus du centre commercial avec ses quatre points de vente et un chiffre d'affaires global qui approche les 900 000 € hors marchés du mercredi et du samedi¹²⁶. Les jours de marché, ce n'est pas moins de six points de vente de pain qui cohabitent. Par ailleurs, et même s'il est difficile de le quantifier, les commerçants de ce secteur rendent compte d'une clientèle anomale. C'est bien à partir de cette offre commerciale sédentaire de proximité que s'organise et prend forme une centralité du pain.

5.3.3. Concentration *différenciée* : exemple de la viande fraîche

Malgré la baisse de la consommation de viande de 2,3 % (Kantar 2016) et la montée simultanée du véganisme, du snacking et des aliments transformés, la conjoncture de la vente de viande fraîche reste ces deux dernières années favorable (Évolution 2017-2018 calculée par Profideo à partir des données INSEE). La vente de viande au Mas du Taureau s'est toujours réalisée avec au moins deux boucheries, la plupart du temps avec trois et exceptionnellement quatre.

¹²⁶ Le marché compte deux points de vente de pain.

Les boucheries en activité entre (2003-2020)

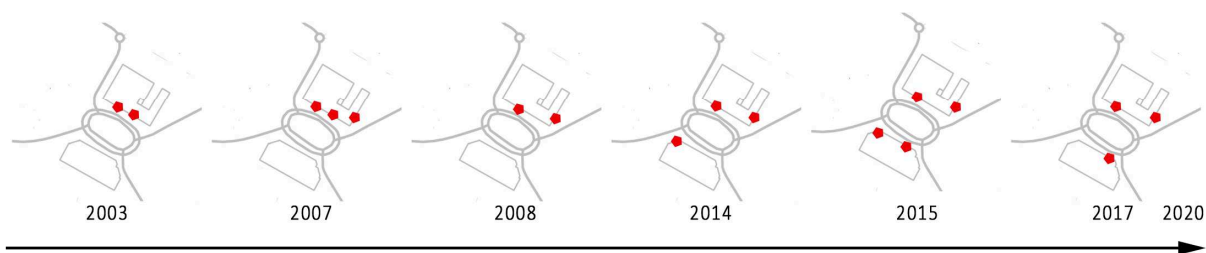


Figure 9. Les boucheries en activité entre 2003 et 2020

Ainsi, un large choix s'offre aux habitants du Mas du Taureau. Une commerçante, mais aussi consommatrice l'explique de la manière suivante et reprend l'idée partagée par une majorité des habitants que nous avons interrogés :

E. : Il y a quand même beaucoup de même commerce de même activité ?

Oui après les boucheries, il y a la familiale pas chère, XXXX est plus cher, mais c'est aussi de la bonne viande. En face c'est AVS et j'ai essayé celle du Leader Price, elle est bonne sa viande. Moi je vais de partout. Je regarde d'abord la viande, quand elle est marron même si c'est XXXX je l'aime bien, mais je ne prends pas, donc je prends un truc vite fait pour ne pas le décevoir et je vais ailleurs.

E. : OK pas d'habitude ?

Oui maintenant j'achète de partout.

[Salon de coiffure 2]

Contrairement aux trois points chauds dont le prix et la qualité de la baguette se situent sensiblement au même niveau, les trois bouchers se positionnent sur des secteurs de marché différents et proposent des offres bien distinctes. À partir de 2008, lorsque l'épicier intègre une offre de viande fraîche, ils se positionnent sur le segment des promotions familiales. Par exemple, les 10 kg de cuisses de poulet s'achètent à 15 €, soit 1,5 €/kg. Ainsi, l'escalope de veau s'obtient à moins de 17 €/kg quand la moyenne nationale se situe autour de 24,28 €/kg (INSEE 2017), le faux filet de bœuf autour de 14 €/kg alors que la moyenne est de 24,46 €/kg (INSEE, 2017). Ses prix extrêmement compétitifs lui permettent de vendre de grands volumes et d'afficher une forte fréquentation. Régulièrement, pas moins de quatre personnes servent les clients en viande. Ce boucher présente le chiffre d'affaires annuel le plus haut avec près de 800 000 € seulement sur la partie boucherie.

L'introduction de l'épicerie dans le marché de la viande n'a que très légèrement affecté les deux bouchers en place, elle a surtout contribué à augmenter le chiffre d'affaire globale de la vente

de viande fraîche. Les deux autres bouchers sont des commerçants historiques avec plus de trente années d'expérience. Sachant que la moyenne nationale des chiffres d'affaires en 2016 d'une boucherie s'établit à 351 000 €, voici un indicateur qui positionne les deux bouchers historiques du Mas du Taureau qui ont su résister et se maintenir à un bon niveau de performance économique :

Notre chiffre d'affaires a baissé depuis les démolitions plus que lors des émeutes qui n'ont quasiment pas affecté le chiffre d'affaires. On est toujours resté, quelle que soit la concurrence entre 500 000 € et 600 000 € par an.

[Boucherie 1]

Jusqu'à mon départ, le magasin a toujours tourné...avec un chiffre d'affaires autour de 400 000 €.

[Boucherie 2]

Le centre commercial compte alors dans les années 2010, trois artisans bouchers détaillant. Ensuite, lors de son départ à la retraite, l'un des bouchers historiques cède son commerce. Un repreneur continue dans une activité de boucherie mixte *halal* et *non halal* sans succès. Puis, les porteurs de projet suivant découpent la cellule en deux espaces de 100 m² chacun et tente d'ouvrir à nouveau une boucherie, mais cette fois-ci associée à un restaurant. Le concept permettait au client de choisir la viande cuisinée lors de la préparation de son plat. Cette expérience échoue après quelques mois d'ouverture, le gérant nous fait part de ses difficultés à s'appuyer sur une main-d'œuvre fiable. Dans le même temps, côté sud, une poissonnerie aussi en difficulté ferme boutique. Le gérant transforme la boutique en boucherie en pensant qu'il trouverait rapidement preneur. Quatre actionnaires achètent le fonds de commerce avec un matériel de boucherie n'ayant encore pas servi et ouvrent cette troisième boucherie dont la stratégie commerciale consistera à proposer une certification AVS. Le centre commercial se retrouve à nouveau avec trois boucheries jusqu'à que les gérants de Leader Price décident d'intégrer dans leur surface un point de vente de viande fraîche. Cette offre rencontre un grand succès et reste plébiscitée par les clients. Voilà comment le centre commercial du Mas du Taureau propose pendant près de deux années quatre boutiques dédiées à la vente de viande fraîche. En 2018, quelques mois après l'introduction du 4^e point de vente, le boucher AVS, en difficulté financière, ferme ses portes. Le boucher historique, le boucher familial et un duo de jeunes bouchers connus pour avoir travaillé dans les grandes boucheries de la région constituent depuis un an l'offre de viande fraîche du centre commercial. Le chiffre d'affaires cumulé de la vente de viande, hors forain, se situe autour de 1,7 M€. Cette somme est répartie sur les trois boutiques en activité et donne ainsi une mesure économique de cette concentration de la viande.

Nous dirons ici que cette concentration est *différenciée*. En effet, même si les produits vendus paraissent similaires, la manière de travailler la viande, les clientèles et les prix présentent des différences significatives. Le centre commercial du Mas du Taureau présente essentiellement des concentrations commerciales de type différenciées. Elles ont pour effet de proposer un large choix pour une même typologie de produit, c'est le cas de la viande, mais également de la sandwicherie.

5.4. Les limites d'un modèle de centralité

Dans cet environnement très concurrentiel qui constitue un des moteurs de l'attractivité du centre commercial, les commerçants ont tendance à se diversifier en proposant des produits à faible marge adaptés à un public familial et populaire. Ces mécanismes classiques de la géographie commerciale contiennent leur lot de difficultés et leurs zones d'ombre. D'abord, cette forte concurrence peut user certains entrepreneurs. Bien plus, la recherche du prix le plus bas possible peut parfois provoquer une baisse de la qualité des produits vendus.

5.4.1. La vente en grand volume : difficulté du commerce traditionnel

La stratégie consistant à miser sur la quantité tout en baissant les marges présente des limites et pose un certain nombre de difficultés. Certains commerçants, essentiellement de petites structures d'une à trois personnes doivent faire face à ces difficultés et donc travailler toujours plus. Une fatigue s'installe jusqu'à remettre en question leur maintien au sein du centre commercial.

Quand je vois ce que génèrent les autres tabacs, et les autres boulangeries, j'ai vu des boulangeries avec un chiffre d'affaires deux fois plus important et avec deux fois moins de clients, leurs paniers moyens est beaucoup plus élevé, moi ça me fatigue, je me dis à quoi bon, pourquoi je vais continuer à m'emmerder, donner mon argent, travailler plus et faire moins d'argent.

E. : C'est quoi vos prix ?

Associé 1 : Canette, on la vend 1 € alors qu'elle nous coûte 0,5 € hors charge. La baguette, on la vend 0,8 € alors qu'elle est artisanale. On n'utilise pas de

la farine bas de gamme. Grosso modo, on perd toujours 20 %, 30 % sur le prix de vente.

Associé 2 : J'ai fait mon petit calcul, si je vends ma baguette comme Moine [Une boulangerie artisanale de Vaulx-Village], je fais une économie de 80 000 € à l'année. Chez lui c'est 1 € la baguette.

Associé 2 : C'est simple nos économies passent par le fait de tout surveiller, pas de perte, de gaspillage, toujours chercher...après il y a des limites à l'optimisation. Quand on est commerçant, on veut avoir le prix de son labeur, on est là 7/7, tous les jours et 80 000 € de plus ce n'est pas rien, c'est un personnel en plus, c'est des salaires plus haut. Les prix bas cela a des répercussions sur les embauches, et il y a des produits qu'on ne peut pas faire, on ne peut pas travailler de la farine de tonka, c'est inaccessible. Le fait de s'adapter à la clientèle vous limite dans le développement de l'activité, on travaille plus longtemps et on a les marges les plus faibles.

[Boulangerie 1]

Encadré 3. La stratégie « grand volume, faible marge »

Ce verbatim permet d'évaluer la charge de travail supplémentaire nécessaire et l'impact financier de la stratégie « grand volume, faible marge » pour la vente de « la baguette ».

À partir de la décomposition du coût de revient d'une baguette de l'institut National de la Boulangerie Pâtisserie (INBP), nous allons corrélérer les variables du prix de vente et du volume de pain vendu.

Décomposition du coût de revient d'une baguette (Source INBP 2015)	
Charges de personnel	34,21%
Autres achats non stockés et charges externes	18,42%
Matières premières	13,60%
Dotations aux amortissements	4,00%
Emballage	1,80%
Impôts, taxes et assimilés	1,80%

Tableau 1. Coût de revient d'une baguette

Pour 100 baguettes vendues par la boulangerie-pâtisserie concurrente de Vaulx-Village et pour une boulangerie référence de l'INBP, la boulangerie artisanale du Mas du Taureau doit vendre respectivement, 196 et 291 baguettes pour obtenir le même niveau de revenu.

Source : relevé de terrain	Boulangerie-pâtisserie		
	Mas du Taureau	Vaulx-village	moyenne INBP
Prix de vente d'une baguette (TTC)	0,80 €	1,00 €	1,20 €
Prix de vente d'une baguette (HT)	0,76 €	0,95 €	1,14 €
Coût de revient d'une baguette	0,56 €	0,70 €	0,84 €
Écarts de revenu sur la vente de pain par rapport au prix de vente pratiqué au Mas			
Manque à gagner pour une baguette (HT)	0,00 €	-0,19 €	-0,38 €
Manque à gagner pour 500 baguettes	0,00 €	-95,00 €	-190,00 €
Perte annuelle (500 baguettes/jours)	0,00 €	-29 640,00 €	-59 280,00 €

Tableau 2. Simulation d'un revenu (vente de baguettes)

Le différentiel de revenu semble moins important que celui indiqué par le commerçant (80 000 €). Néanmoins, le prix de vente pratiqué au Mas du Taureau engendre, pour un même niveau de vente, une perte annuelle significative (de 29 650 € pour 500 baguettes/jour).

Cette stratégie « grand volume, faible marge » nécessite plus de travail et à fortiori plus de personnel. Or le recrutement s'avère économiquement possible pour le Leader Price, la supérette-boucherie, la pharmacie, les snacks, mais difficile pour les plus petites structures qui fonctionnent également sur la présence d'une forte fréquentation. Pour nous rendre compte de l'investissement humain nécessaire pour faire fonctionner ce centre commercial qui tire sa force économique de cette forte fréquentation, nous avons établi, à partir des observations et des entretiens, un chiffrage précis du personnel. En comptabilisant gérants, employés à plein temps et à mi-temps, quelque 116 personnes travaillent au sein de ces 26 commerces. Dans le secteur de la coiffure, pour éviter des files d'attente trop longues, il ne faut pas moins de dix personnes réparties sur trois magasins. La pharmacie fonctionne en heure de pointe avec dix employés sachant que, d'après l'INSEE (2016), 91 % des pharmacies comptent moins de dix salariés. Deux snacks emploient respectivement sept et neuf employés alors que, toujours selon l'INSEE (2016), la moyenne nationale pour ce type de structure est de trois salariés. Ce chiffrage ne prend pas en compte les personnes que nous avons rencontrées quotidiennement dans les commerces et qui incontestablement accompagnent certains commerçants. Par exemple, dans un salon de coiffure, un ami et client du gérant passe plusieurs fois par jour dans la boutique et pendant qu'il discute avec les commerçants et les clients, il prépare le café ou nettoie les cheveux qui jonchent le sol. Dans une boulangerie, le jour de l'entretien, un ami du gérant

préparait le repas du midi, puis nettoyait et rangeait les caisses de marchandise. Le commerçant suivant donne une mesure de cette nécessité en personnel :

Il ne faut pas regarder le chiffre d'affaires. Il faut regarder la marge, je suis en zone franche et Leader Price nous demande une masse salariale maximum de 8 % du chiffre d'affaires sur les magasins nationaux. Normalement, on devrait plus facilement atteindre ce ratio grâce aux exonérations de charges sauf que je suis à 14 %, il faut beaucoup plus de monde, lorsqu'on reçoit plus de 1500 clients jour il faut les recevoir, en plus avec l'incivilité. Si chaque client me pousse un produit, il n'est plus à sa place et il faut le ranger, il faut ouvrir plus de caisses. C'est simple à Villeurbanne, il fait le même chiffre d'affaires que moi, mais avec 600 clients jour. De 8h à 11 heures, il ouvre une seule caisse, le panier moyen du Vaudais est plus bas et un phénomène que je n'arrive pas à expliquer, c'est le paiement en espèce.

E. : Ça s'explique, c'est pour maîtriser son budget. Les consommateurs me disent on a 20 € à dépenser et on doit acheter pour 20 €.

Chez moi, elle paie en espèce, elle n'a pas assez, elle va à La Poste pour retirer. Elle ne paie pas par carte bleue, on dirait que le temps s'est figé à Vaulx-en-Velin. Le paiement liquide me coûte une caissière en plus dans le traitement. Tous les jours. Leader Price a supprimé le poste de responsable de caisse il y a quatre ans. Moi je l'ai toujours. La rentabilité du magasin est impactée. On est un hard discount. Si on prend le point fort de Lidl, c'est la masse salariale ils ne dépassent jamais 4 %. C'est pour ça qu'il pose les palettes.

[Gérant Leader Price]

Enfin, dans un milieu défavorisé, les commerçants doivent faire face à quelques situations difficiles qui impactent directement la rentabilité du magasin. En effet, les commerces présentent des « démarques inconnues » parfois importantes, 40 € minimum par jour pour un épicier ou 200 verres perdus pour un cafetier les jours de marché. Ce sont des pertes sèches liées aux vols, à la casse ou encore aux dons réalisés par les commerçants à destination des personnes en très grande précarité.

Il est clair que notre chiffre d'affaires n'est pas celui qu'il devrait être, car malgré tout on a du vol et de la casse. On ne refuse pas de client, car il n'a pas d'argent, c'est notre philosophie on donne, ensuite on s'adapte à la personne. Par exemple, certaines personnes du Formule 1 [Un des hôtels les moins chers de la région en passe de devenir un foyer de réfugiés] ne payaient pas au départ, ensuite ils ont eu de l'argent pour payer et maintenant ce sont nos clients. Une fois je me suis fait voler pour 85 € de tickets restaurants déjà scannés. Mais quand tu nous voles une fois, c'est fini tu ne peux plus remettre les pieds chez nous.

[Snack 1]

L'exercice du commerce fondé sur l'augmentation de la fréquentation dans un milieu populaire apparaît difficile pour un commerçant dont l'embauche ne rendrait plus viable son commerce. Dans les très petites structures, certains freinent leur activité quand d'autres apparaissent en surcharge de travail. Quelques autres boutiques qui embauchent du personnel pour se lancer dans le défi de la vente en grand volume peuvent être incitées à contourner quelques règles fiscales.

5.4.2. La face sombre de la concurrence

Les dernières introductions commerciales au cœur de ces secteurs concentrés donc concurrentiels (boucheries, boulangeries, restauration rapide et fruits et légumes) ont conduit parfois à des défaillances ou à répartir le volume global de vente. Ainsi certains secteurs de cette offre semblent avoir atteint des limites dans les effets d'agglomération. Donnons un exemple, en 2010, un élu municipal, nouvellement intronisé aux affaires économiques, autorisa l'implantation d'un forain-boucher, ce qui a porté à huit le nombre total de boucheries. Les autres bouchers de l'allée centrale du marché ont vu leur chiffre d'affaires diminuer. De plus, le boucher voisin, le plus impacté par cette introduction, a dû quelques semaines plus tard, se séparer d'un employé. Les commerçants expliquent ainsi que ces dix dernières années le niveau de consommation a globalement baissé et que les commerçants eux, sont toujours plus nombreux. En 2018, ce constat semble notamment fragiliser le marché qui vient de franchir la barre des 200 étals.

E. : Comment se comporte votre chiffre d'affaires depuis que vous êtes là ?

Il baisse ! Demandez à tous les forains. Ce n'est plus comme avant.

E. : Les forains me disent que le volume de vente reste le même, mais que vous êtes plus nombreux, donc leurs chiffres baissent, c'est pour ça que ça marche moins bien « individuellement » parlant ?

[Forain alimentaire]

En 2018, le pôle commercial, compte tenu de sa chalandise, semble avoir atteint une limite dans sa capacité à intégrer de nouveaux commerçants. Dans ce contexte, le modèle commercial instaure donc une concurrence entre les commerçants qui peut se muter en grande rivalité. Certains d'entre eux vivent mal cette forte concurrence.

La concurrence c'est bien, mais c'est un discours, sur le pain je dis bravo à la mairie. Il ne peut pas y avoir une concurrence débile, il faut que ce soit encadré, pour ne pas mettre tout le monde dans la merde. Parce que ça

dépend aussi de quoi te contentes-tu ? Certains veulent juste dégager un petit salaire travaillé.

[Tabac]

J'ai une autorisation pour vendre de la boisson alors que le Call-box, il vend du café et la canette. L'épicier là-bas pareil, il vend café, canette, et fait les recharges. Épicerie, boucherie, Call-box, comment ont-ils fait pour avoir toutes ces autorisations au registre du commerce ? La base c'est d'avoir une surface et lui il n'a pas la surface pour faire ça.

[Boulangerie 3]

Ainsi, au sein de ce modèle apparaissent les faces sombres de la concurrence. L'exemple du Tabac illustre un autre type de concurrence déloyale. Deux fois par semaine, une offre illégale de cigarettes investit les allées du marché.

La maire est venue je l'ai interpellée et je lui dis regardez ce qu'on vend ici, un paquet venu de Suisse, moi c'est 7 €, ici c'est 3 €, 4 € ça dépend. Ils vont à l'étranger, ils prennent des clopes, ils installent des tables, ils vendent, tu appelles la Police, ils ne viennent pas et ainsi on ne fait pas valoir les lois de la république, c'est hallucinant, ici c'est « no man's land », ce n'est pas la France.

Il suffit de prendre Le Progrès¹²⁷ et tu vois que juste après la dernière augmentation, quatre, cinq camions ont été braqués. Et ça se retrouve ici, un mec a fait le tour de tous les tabacs et il m'a proposé des cigarettes. C'est hallucinant, il donne de la valeur à un produit, ils ne sont pas capables derrière de protéger, pourquoi aller braquer une bijouterie alors que c'est facile de braquer des camions, tu prends la marchandise et tu la revends. Et ça se passe au niveau des quartiers populaires, regarde à la Place du Pont [quartier populaire central de Lyon], ils vendent devant le bureau-tabac. Ils le savent très bien, ils augmentent et en face les clients n'ont pas le pouvoir d'achat qui va avec. Les plus gros consommateurs sont les personnes pauvres, leur vie est difficile, ils ont besoin de se raccrocher à des trucs, on leur augmente le prix. Les pauvres qui n'en peuvent plus, ils vont chercher ailleurs.

[Tabac]

Ainsi, le seul commerce de Tabac peut être concerné par une forte concurrence. Par ailleurs et de manière plus conventionnelle, certains commerces appartenant à des secteurs d'activités très concurrentiels se maintiennent difficilement. En effet, la dynamique commerciale ne profite pas forcément à tout le monde. On verra dans le chapitre suivant que les commerçants historiques, les investisseurs et les forains multisites¹²⁸ s'en sortent le mieux et présentent une belle santé

¹²⁷ Le Progrès est un journal régional français, dont le siège se trouve à Lyon.

¹²⁸ Des forains qui disposent de plusieurs points de vente au sein de marchés qui se déroulent en même temps.

financière. En revanche, pour d'autres et essentiellement des forains, la viabilité de leurs commerces paraît plus difficile, ce qui les maintient dans une fragilité économique et donc sociale. Dans le secteur très concurrentiel des fruits et légumes, quand certains commerçants réalisent plus de 1000 € de chiffres d'affaires par jour, d'autres atteignent difficilement les 200 €. Pour viabiliser leurs affaires, certains vendeurs contournent alors la loi.

E. : Quel est le marché le plus cher ?

Le plus cher c'est Lyon. Les États-Unis soi-disant couverts donc 40 € la place, tu as un ouvrier 50 € la matinée au black, car celui qui te dit qu'il a la capacité de payer les charges de l'ouvrier c'est un menteur.

E. : Ils sont tous au black ? Pas de contrôle ?

Oui, mais c'est dur à prouver. Même si c'est un flagrant délit. Vous êtes un cousin, vous êtes passé, vous l'avez vu débordé et vous lui donnez un coup de main 5 minutes, 30 minutes. Houla, ils savent très bien ce qu'on paie en RSI, en Urssaf. Ce qu'on gagne, on leur donne. Téléphone, assurance, comptable, le comptable me prend 150 € par mois pour rien faire, soit je mensualise, soit j'attends la fin d'année et il me prend quasiment 2000 € pour faire le bilan. Je préfère 150 € par mois, j'ai besoin d'une feuille ou un papier je l'appelle.

E. : Comment expliquez-vous qu'il y a autant de commerçants si c'est aussi dur ?

Il n'y a rien à faire ailleurs. Moi-même je suis allé à pôle emploi, trouvez-moi quelque chose, il me pose plein de questions, un diplôme ? Vous avez quel niveau ? Vous parlez français ? Il me dit c'est bien tout ça, mais vu votre âge, personne ne va s'engager pour vous, par contre vu votre corpulence, je vous vois bien agent de sécurité. J'avais 50 ans et il me dit d'aller faire agent de sécurité. Je lui ai dit, vous qui êtes jeune et costaud, vous tournez sur votre chaise derrière votre bureau et moi à 50 ans je vais aller faire la sécurité et vous allez m'envoyer faire ça à Lidl. Je lui ai dit rayez moi de la liste des demandeurs d'emploi. Je suis bien. Je gagne peu, depuis le mois d'août dernier je n'ai pas arrêté un jour, j'ai l'impression que si je m'arrête un jour, l'huissier viendra devant ma porte.

E. : Je pensais que s'il y avait autant de forains, c'est que ça marchait ?

On bouge un peu le week-end. Ça bouche le trou, la semaine vous faite 150-200 € de recettes [par jour], vous avez quoi comme bénéfice dans tout ça. Pas grand-chose.

E. : Le samedi ?

On peut doubler quand ça va bien.

[Forain alimentaire]

Enfin, une dernière expression de cette concurrence révèle quelques formes parfois sévères de précarité.



Photographies 25 et 26. Vendeurs précaires

Ce sont des offres officielles ou informelles, légales ou non, et portées par des personnes le plus souvent très pauvres et en grande difficulté. Cette offre s'agrège à des secteurs marchands très concurrentiels et générateurs de flux. Il n'est pas rare de bénéficier de connectique informatique à 2 € ou de vêtements usagés à quelques centimes. Il arrive alors que les vendeurs s'engagent dans une compétition perdant-perdant¹²⁹. Aux dires des commerçants, cette forme de concurrence ne permet à personne de vivre convenablement.

5.4.3. Une offre en partie de faible qualité

Une des critiques du modèle de centralité commerciale du Mas du Taureau, formulée par certains commerçants, porte sur la faible valeur ajoutée de certains forains récemment implantés. Les derniers forains installés : « *découpent le gâteau en plus de parts sans forcément apporter de la qualité* » dit un commerçant du Mas du Taureau.

Cette forme de centralité basée sur une grande fréquentation attire des personnes précaires qui s'essaient au commerce. Ces derniers proposent, le plus souvent, un commerce de type informel (René Desse et Zinsou-Klassou 2017). En arpentant les ruelles du marché, nous constatons certains stands facilement déplaçables et mobiles. Dans le secteur non alimentaire, cette offre représente une quinzaine de points de vente, dont quelques vendeurs de cosmétiques ou de parfums de mauvaise qualité. Côté alimentaire, quelques étals proposent des produits frais,

¹²⁹ C'est-à-dire des chiffres d'affaires qui diminuent pour deux commerçants en concurrence directe.

permettant ainsi de liquider les stocks de produits périssables en fin de vie et d'écouler les produits bas de gamme que le commerce formel n'arrive pas à vendre (Bennasr et Pierre, 2014). Cette offre informelle, légale ou pas, fait partie intégrante de la centralité commerciale du Mas du Taureau. Elle est considérée par les autres commerçants comme une concurrence déloyale qui propose des produits de mauvaise qualité à bas prix. Du côté des consommateurs, ce volet de l'offre trouve preneur et permet aux plus défavorisés de s'alimenter. Néanmoins, une partie de cette offre interstitielle semble constituer un danger pour la santé des consommateurs.

E. : Ces commerçants pauvres sont-ils des concurrents ?

Ils ne vendent pas cher, ça permet aux plus démunis de se nourrir. Est-ce que c'est rendre service à ces gens d'acheter beaucoup de mauvaise qualité. Vaut mieux t-il pas qu'ils achètent moins et mieux pour la santé de leurs enfants. Parce que ce truc c'est de la pollution, ça rend malade.

[Boucherie forain 2]

Ces commerçants fragiles participent à l'offre en fruits et légumes. Et proposent donc quelques produits de mauvaise qualité et par la même occasion fragilisent des commerçants aux techniques plus conventionnelles.

E. : 50 étals de fruits et légumes, vous en pensez quoi ?

À l'époque, il n'y en avait pas autant. Il y a beaucoup de primeurs récents qui ne savent pas du tout travailler.

E : C'est-à-dire ?

Ils achètent à 1 € et ils revendent 1,10 €, ils confondent bénéfiques et... Après ils se plantent au bout d'un an et ils recréent une société. Un exemple pas plus tard que samedi passé, un forain s'est plaint d'un autre forain, car il a déballé des canettes qu'il avait achetées à Métro et qui voulait vendre au marché, sur un pack de six, il gagnait dix centimes. L'ancien se plaignait du nouveau qui margeait 10 centimes, l'ancien vend les mêmes canettes et le nouveau dit je casse les prix, je gagne des clients et après je remonte les prix. L'idée c'est de reprendre les clients du voisin voilà c'est un peu cette mentalité.

E. : Donc le marché est artificiellement trop gros ?

Il est trop gros parce que certains commerçants n'ont pas une activité viable sauf si on arrive à gérer la diversité. Par exemple des producteurs, il y a en a trois : Jean-Claude, elle et lui [il m'indique la position sur la carte]. Avant, il y en avait cinq, six. Ils ont leur clientèle, ils n'ont rien à voir avec les autres, il y a des clients qui n'achètent que chez les producteurs, mais c'est sûr globalement, ils sont impactés par ces prix très bas. Le producteur va vendre moins de produits, mais il va mieux manger. Après les quelques manufactures, vêtements, chaussures, ce n'est pas un problème, il marche

plus que dans l'alimentaire. C'est les plus aguerris qui ont bien en tête les calculs.

E. : Il faut le modifier le marché ?

Je pense que le réduire un peu ne va pas impacter le marché si ce n'est l'épurer, je pense qu'à la fin du compte c'est meilleur pour le consommateur.

[Forain fruits et légumes]

Ces petits commerçants très populaires et isolés dégagent individuellement peu de bénéfice, mais leur présence participe à la dynamique globale. Certes minoritaire, le nombre de ces petits entrepreneurs augmente. Le marché du Mas du Taureau comptabilisait en 2012 97 étals, 131 en 2014 et près de 200 en 2018. Leur apport au chiffre d'affaires global reste minime, mais ils contribuent de manière significative à augmenter la fréquentation et l'attractivité de l'offre.

Conclusion

Jusqu'à présent, les centralités composées d'agglomérats de petites boutiques ont essentiellement bénéficié d'emplacements très centraux et donc d'une forte densité de fonctions urbaines. Le plus souvent, ce sont des polarités commerciales historiques (Fleury, Mathian et Saint-Julien, 2012). Le centre commercial ne présente pas ces caractéristiques propres aux espaces très centraux : ainsi, pas de tramway, ni de métro ou de réseau de bus comparable à celui du centre-ville de Lyon ou de Villeurbanne et aucun grand équipement ne se trouve en capacité d'attirer un public extérieur au Mas du Taureau.

Néanmoins, si le centre commercial se positionne avant tout au cœur d'un quartier de grand ensemble, il est également placé dans un réseau métropolitain dense. Sa position, certes périphérique, lui permet malgré tout d'être accessible à un large public provenant, d'une part, des espaces centraux populaires de Lyon ou de Villeurbanne, et d'autre part, des villes de seconde ou troisième couronne. Cette géographie spatiale et sociale constitue une des caractéristiques de la centralité commerciale du Mas du Taureau.

Par ailleurs, ce centre n'attire pas par la présence de boutique de standing¹³⁰, d'enseignes connues ou encore par le commerce de produits rares. La spécialisation nécessaire à l'attractivité (Berry, 1971) ne se réalise pas non plus dans l'équipement de la personne, le

¹³⁰ « Le standing peut être défini comme la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs aux égards de la qualité, de la présentation, des aspects des produits vendus et du cadre d'exposition... » (René-Paul Desse 2001, p. 118).

secteur culture-loisirs, mais plutôt dans le secteur alimentaire. Enfin, elle prend forme loin de la monoactivité¹³¹ des espaces centraux qui s'opère au détriment du commerce de proximité (Van Criekingen et Fleury 2006). En revanche, cette centralité fonctionne bien selon des standards de la géographie commerciale comme la spécialisation, la présence de locomotives diversifiées ou encore la concentration de mêmes activités. Aussi, l'attractivité du centre s'est construite, d'une part, sur une offre extrêmement disponible en matière d'horaires d'ouverture, et d'autre part, sur la concentration en point de vente de viande, de pain ou de restauration rapide. Ces dernières ont toujours répondu à un équilibre construit au gré des défaillances et des propositions des porteurs de projet.

Contrairement au phénomène de spécialisation de certaines zones commerciales périphériques dans le bas de gamme (René-Paul Desse 2001), ces dynamiques ont permis au centre commercial de se forger la réputation d'une polarité compétitive proposant, dans l'ensemble, de la qualité à bas prix. À chaque fois qu'un entrepreneur a pénétré durablement l'un des secteurs concentrés, il l'a réalisé avec une offre compétitive et de qualité. C'est le cas de deux jeunes artisans-bouchers dont l'arrivée a précipité le départ d'un boucher en place depuis deux années. Ces concentrations permettent d'augmenter dans un premier temps les volumes de vente en attirant d'abord les consommateurs locaux puis des chalands d'autres quartiers. Elles sont devenues des locomotives qui valident la stratégie « grands volumes, faibles charges et petit prix » et elles contribuent à augmenter la fréquentation. Dans l'ensemble, ces concentrations « homogènes » ou « différenciées » ne forment pas de simples agrégats ou juxtaposition de commerces (Lebrun, 2002), mais bien un ensemble particulièrement attractif. Nous avons vu que, même si cette dynamique commerciale perdure et semble pérenne, elle présente quelques limites et signes de fragilité. Il existe une face sombre de la concurrence, et notamment lorsque cette dernière devient intense. Certains commerçants s'épuisent à vendre toujours plus de produits à faibles marges. Dans cette agitation urbaine, notamment en période de marché, la concurrence tire clairement les prix vers le bas, entraînant par moment une baisse de la qualité. Quelques produits vendus peuvent par exemple être néfastes pour la santé. Nous allons désormais dans le troisième et dernier chapitre de cette partie expliquer les facteurs de la montée en centralité de ce centre commercial de quartier.

¹³¹ La « monoactivité » apparaît le long de ces rues où se succèdent quasi exclusivement des commerces d'une même activité, par exemple, les épiceries exotiques de Château-Rouge (Paris), les commerces de gros du quartier Noailles à Marseille.

Chapitre 6 - Du quartier à la centralité : les facteurs de la montée en centralité

Introduction

Chacun des deux chapitres qui précèdent a permis de caractériser une dimension du centre commercial. D'abord, nous avons analysé le fonctionnement de la proximité commerciale de l'offre. Elle s'explique en partie par la capacité des commerces à répondre finement à la demande locale et ainsi à attirer les clients résidents. Ensuite, fort de son identité populaire, le centre commercial s'appuie sur ce dynamisme local pour rayonner à l'échelle métropolitaine. Une clientèle anormale permet alors d'augmenter la fréquentation pour former cette centralité commerciale que le 5^e chapitre vient de décrire. Le 6^e chapitre s'efforcera de comprendre précisément comment ce phénomène de montée en centralité a pu s'opérer.

Tout d'abord, nous verrons que cela fut possible par la montée en puissance d'un marché dont l'association à l'offre sédentaire constitue un ensemble complémentaire capable d'attirer un public de résidents et de non-résidents. S'il n'est pas rare, dans ces grands ensembles populaires, que se tienne un marché au côté d'une offre sédentaire, cette association n'aboutit pas toujours à créer un ensemble capable de se muer en centralité. Nous verrons donc dans ce chapitre les interactions spatiales, puis marchandes entre l'offre sédentaire et temporaire. Ainsi nous rendrons compte de leur manière de se renforcer mutuellement pour comprendre leur contribution à la dynamique d'ensemble.

Un facteur essentiel à la compréhension de ce phénomène de montée en centralité réside également dans le profil des commerçants et leur capacité à exercer dans un environnement difficile. Nous allons donc approcher, au travers de la géographie du commerçant, ces femmes et ces hommes experts des quartiers populaires et dont la réussite personnelle réside dans une forte capacité de travail. En effet, dans un environnement ultra concurrentiel, les commerçants s'investissent fortement et ne comptent pas leurs heures de travail.

L'identité populaire du pôle commercial est désormais établie. Le public local qui le fréquente dispose de faibles moyens financiers. Nous verrons que cette consommation dite « populaire »

participe à la construction de la centralité commerciale du Mas du Taureau. En effet, une offre à caractère populaire semble attirer des clients aux profils sociaux économiques divers, de classe moyenne, voire aisée.

6.1. Intégrations spatiales et marchandes : les apports du marché

6.1.1. Une insertion spatiale aux effets différenciés

Désormais, affinons notre analyse spatiale pour comprendre plus précisément l'apport du marché dans la montée en centralité. Le marché n'est pas positionné entre les deux bâtiments, mais à l'est du bâtiment nord et pour partie sur le parking de l'arrière-cour de ce même bâtiment.

Dans cette configuration, les chemins piétons et les parkings sont positionnés de telle manière que les clients arrivent de toute part. Enfin, les bus déposent principalement les clients en face du bâtiment-nord. Le rond point central devient une zone d'attente et d'échanges. Le bâtiment sud-est apparaît ainsi spatialement moins bien intégré au marché. Un commerçant du bâtiment sud explique ci-après la faible influence du marché sur son chiffre d'affaires, même s'il perçoit l'importance de cette offre temporaire pour la



Figure 10. Positionnement du marché

sociabilité et l'animation du quartier. En effet, en plus des personnes venues dans l'idée d'acheter, « beaucoup de gens se promènent et repartent juste avec un petit sachet » pour un achat qu'ils n'avaient pas forcément programmé.

Le marché, il faut le laisser comme il est. Ça ne m'apporte pas vraiment en chiffres d'affaires, le snack là-bas oui, car il y a le café. Ça fait vivre le quartier. Il ne faut pas penser qu'à nous. Il faut aussi penser aux gens. Je pense à mes parents, à mes voisins. Aux gens pour qui le marché est important.

[Snack 1]

Toujours au sein de ce bâtiment-sud, l'auto-école, le restaurant, l'opticien ne perçoivent pas de plus-value financière liée à la présence du marché. La boucherie voit, pendant ces jours, la fréquentation de son magasin légèrement baisser. Pour ces commerçants, le marché leur offre une vitrine pour des achats qui pourraient éventuellement s'opérer ultérieurement.

Le marché c'est un atout, ça génère beaucoup beaucoup de monde, pour moi non, mais pour beaucoup de commerces oui. Je n'ai pas encore réussi à m'adapter à la clientèle du marché, ils viennent, c'est rapide. Moi je suis un restaurant, il faut s'asseoir, j'y pense, mais je n'ai pas trouvé de solution. Mais il y a beaucoup de commerce qui en profite. Il y a beaucoup plus de monde les jours de marché.

[Restaurant]

C'est une force deux fois par semaine, il faut venir se poser et regarder, ils viennent de toute la région. Moi je n'ai aucun attrait vis-à-vis du marché, juste les bus qui passent. Pour moi, le plus important, c'est le bouche-à-oreille, pas de pub, aucune communication, pas de prospectus.

[Auto-école 1]

Le marché ? Ça brasse du monde et pas trop pour moi, il y a beaucoup de boucheries.

[Boucherie 3]

En revanche, côté nord et sur le linéaire orienté vers le rond-point, les commerçants mesurent l'impact du marché pendant ces deux demi-journées. La plupart estiment entre 20 % et 30 % l'augmentation du chiffre d'affaires par rapport aux autres jours de la semaine (hors dimanche). Le témoignage suivant représente un avis largement partagé.

E. : Le marché vous ramène-t-il des clients ?

À oui ! Le marché c'est 20 – 30 % de plus pendant ces deux jours. Et ça compense les moments difficiles et notamment les fins de mois qui commencent le 15. Les commandes baissent. Je garderai même cette configuration.

[Tabac]

Toujours au nord, mais cette fois-ci sur sa façade est, les commerces sont totalement intégrés au marché

Photographie 27. Vue aérienne du centre commercial et du marché



Interface entre le marché et la
facade nord-est du centre
commercial



Photographie 28. Interface marché et centre commercial

L'intensité de la fréquentation pendant les jours de marché ne permet pas à certains commerçants sédentaires de servir tous les clients et cela malgré leurs efforts pour adapter et agrandir les surfaces de vente. En effet, pour ces commerces, les surfaces de vente ne laissent que peu de place à l'arrière-boutique. La supérette-boucherie propose un ratio de surface de vente totale de 83 % et le restaurateur de type rapide 87 %. Or pour un commerce alimentaire de type supermarché, la surface totale de vente représente environ 71 % de la surface de location brute ou globale (Moati, Lourdel et Jauneau, 2010, p. 443).

E. : Vous avez une grande surface, vous avez fait le choix de laisser beaucoup de place pour l'espace devant et très peu pour la cuisine et le travail derrière ?

Oui le jour du marché il y a beaucoup de passage, le jour du marché, je vois beaucoup de gens faire demi-tour. Il y a une circulation libre. Mais hors marché, ça fait un peu vide.

[Snack 2]

Pour cette partie du bâtiment, le marché alimente considérablement les chiffres d'affaires. Le témoignage suivant représente une position très majoritaire :

Il apporte beaucoup à mon commerce. On a beaucoup de clients hors de Vaulx-en-Velin, ça profite à tout le monde et même à la ville. C'est simple on voit tous notre chiffre d'affaires augmenter.

Sur ce linéaire, il est à noter que quelques cellules, compte tenu de cette forte fréquentation ferment les jours de marché. C'est le cas de l'infirmier, du médecin et du local « point info » un temps dédié à des activités des services municipaux et maintenant cogérés par deux associations d'aides aux personnes en difficulté.

Finalement, l'apport du marché se manifeste de différentes manières. Certains commerces profitent peu du flux généré par le marché. Ces commerces, peu concurrencés sur le site comme l'opticien, l'auto-école, le coiffeur ou le Leader Price, exercent leurs activités de manière assez déconnectée du marché. En revanche, le snack-café, la boucherie familiale, les boulangeries qui appartiennent à des secteurs très concurrentiels profitent de la dynamique du marché. Ce dernier semble les renforcer. Le marché accentue les concentrations commerciales de l'offre sédentaire lui permettant ainsi de franchir un seuil en matière d'attractivité des clients. Ces moments forts permettent aux secteurs concentrés de l'offre sédentaire de se maintenir, hors jour de marché, et ainsi de proposer une grande variété de produits et de prix.

Le marché quant à lui gagne également en attractivité par la présence de cette offre sédentaire complémentaire, mais également par les services et les équipements locaux gravitant autour de

l'offre sédentaire. Dans cette configuration spatiale, les commerces sédentaires et le marché constituent un ensemble dont la stabilité, l'équilibre et la performance économiquement globale s'appuient sur les deux entités. L'insertion spatiale et le positionnement du marché représentent ainsi des facteurs importants dans la constitution de ce type de centralité marchande.

6.1.2. Le marché complète et renforce l'offre sédentaire

L'analyse des circulations autour du centre commercial traitée, nous nous concentrons désormais sur le contenu de l'offre pour rendre compte de la manière dont les offres sédentaires et temporaires se complètent pour constituer la centralité. Dans un premier temps, nous constatons que le marché complète des secteurs marchands peu développés, voire inexistants au sein de l'offre sédentaire. Par exemple, le marché propose une offre d'une centaine d'étals dédiée à l'équipement et à l'entretien de la personne (vêtements, articles textiles, chaussures,



Photographies 29 à 32. Marché non alimentaire

linges personnels et accessoires, santé, beauté) et à l'équipement de la maison (ustensiles, décoration, petit outillage, électricité). Puis, une dizaine de points de vente proposent des

équipements de transport, de loisirs et de culture. Dans le secteur du non alimentaire, l'habillement ou la maroquinerie apparaissent comme de véritables locomotives commerciales. Un pôle se situe à l'extrémité est du marché. Composé d'une dizaine d'étals, il n'est pas rare que le groupe de forains vende en l'espace de deux heures la totalité de leur stock. L'extrait suivant évoque cette locomotive :

Là, c'est que des Gitans. C'est un espace qui leur est réservé, ils génèrent beaucoup de monde entre 9h et 11h30, ensuite, ils partent. Ils vendent des lots qu'ils ramènent à droite, à gauche, c'est que des gens du voyage.

[Forain alimentaire]

Le marché va également renforcer le secteur de l'alimentaire, point fort de l'offre sédentaire. Le secteur alimentaire du marché se compose de quelque 80 étals et représente environ 40 % de l'offre temporaire. Il propose essentiellement des fruits et légumes, de la viande, du poisson, du pain, des galettes et du fromage, etc. La vente de viande fraîche se réalise par quatre bouchers, un charcutier, et un volailler. Un poissonnier complète cette sous-catégorie. Au total, les jours de marché, les offres sédentaires et temporaires proposent huit points de vente en viande fraîche. Sept points de vente de pains, dont un forain qui confectionne le produit sur place, six restaurants rapides et sandwicheries : des sandwichs kebab à 3 €, des végétariens à 2,5 € ou encore les sandwichs au poulet ou à la viande hachée à 3,5 €. Pour ces deux dernières sandwicheries, le pain est réalisé sur place et intègre de la semoule fine. Autrement dit, ces points de vente se positionnent sur des produits que les trois commerces sédentaires ne proposent pas. Le secteur de la restauration rapide sédentaire et temporaire propose ainsi un large choix en matière de prix, de produits et de techniques de fabrication. Enfin, pour compléter cette offre de restauration sur place, un camion itinérant vend des boissons, essentiellement de la bière.

Lorsque le marché s'associe aux locomotives alimentaires de l'offre sédentaire, les concentrations s'enrichissent en matière de produits et les commerces concernés augmentent leur volume de vente. Ainsi se forme un ensemble marchand qui franchit un cap dans son pouvoir d'attractivité en offrant toujours plus de choix aux clients.

6.1.3. La principale locomotive du marché : les fruits et légumes

Le marché produit également sa propre locomotive commerciale avec son offre en fruits et légumes. Les 44 étals en fruit et légumes constituent incontestablement un des moteurs de cette offre commerciale. D'un premier coup d'œil, il est difficile de distinguer des différences entre les produits tellement ils se ressemblent. Puis à regarder de plus près, il se trouve que les origines, les prix, les variétés, les calibres, et les formats de vente diffèrent. Prenons l'exemple de la grenade¹³² : celle d'Égypte se vend à 2 € les deux kilogrammes, celle du Maroc à 1,5 €/kg et la plus chère provient d'Espagne à 2,2 €/kg. Trois producteurs de la région proposent des produits de circuits courts. Ces commerçants sont reconnaissables grâce aux cagettes en plastiques disposées en arrière-plan ou sous les étals.



Photographie 33. Producteur-vendeur en fruits et légumes

E. : Vous êtes de la région ?

Oui. Est-ce qu'on a une démarche écologique, mondiale, générale ? Manger des produits de saison avec des circuits plus courts où tu vas utiliser des produits venant de pays très lointain et contribuer à la pollution, c'est une question de démarche.

[Forain en fruits et légumes]

¹³² Relevé établi en septembre 2018.

En observant les prix des fruits et légumes, nous constatons qu'ils sont plus chers en début de marché. Cet écart s'explique soit par la baisse de la qualité du produit en fin de marché soit, car certains forains ont un impératif d'écoulement du stock ou encore, car ils utilisent la dernière heure pour rattraper une mauvaise journée de travail. Pour cela, ils proposent de vendre moins cher, mais en plus grand volume.

E. J'ai constaté que vos prix sont moins chers en fin de marché. Pourquoi ?

La marchandise est la même. Vers midi le samedi je brade, mais parce que je n'ai pas de marché avant mercredi, mais ça ne veut pas dire qu'elle est moins bonne qu'à 9h, au contraire parce qu'il y a une rotation, il se peut qu'à la fin ce soit un lot récent parce que je n'ai plus rien en vitrine.

[Forain en fruits et légumes]

Les stands de vente en vrac sont les plus impactés par la baisse de la qualité en fin de marché. Ils connaissent d'ailleurs une grande affluence dans la première moitié du marché. En effet, les fruits du matin tout juste déballés n'ont pas encore été manipulés par le client. D'ailleurs, pour pallier ce problème et minimiser les pertes en fin de marché, mais également pour augmenter le nombre de passages clients, de plus en plus de forains tentent depuis quelques années d'imposer aux clients des plateaux préparés.



Photographie 34. Fruits et légumes (les plateaux prêts à l'achat)

Dans l'ensemble et dans la lignée du fonctionnement de l'offre sédentaire, les forains proposent des prix bas, voire extrêmement bas, ils misent ainsi sur le débit. La pêche, la pomme, l'orange ou la pomme de terre peuvent, à certaines périodes de l'année, se vendre à moins de 1 €/kg. Dans ces cas, les produits proviennent essentiellement d'Espagne ou du Maroc. Ce niveau de prix extrêmement bas s'explique par les différentes stratégies mises en œuvre :

Comment expliquer que je retrouve dans le marché les mêmes produits à des prix très différents ?

Il y a ceux qui vont acheter leur marchandise à Barcelone, moitié prix à l'achat et à la vente. Moi j'achète du melon à 75 centimes hors taxe, je le vends 1,5 €/kg. Sur le marché, mon voisin il vendait 1,50 € la pièce. Même provenance, même calibre, même marque, même fournisseur, les cartons kif-kif, la marchandise pareille, moi je vends à 1,5 € le kilo, un melon qui fait

2 kg je le vends 3 € alors que lui il le vend 1,5 € la pièce. Ce jour-là, j'ai ramassé mes melons, je les ai remis dans mon camion, et en plus il a eu le culot de venir me voir et de me dire « tu vends au kilo, le melon ? » J'ai pris mes melons et j'ai tout mis dans le camion pour les vendre peut-être sur un autre marché en espérant qu'ils ne s'abiment pas dans le camion.

E. : Comment fait-il ?

Il va en voiture ou en avion. Il achète sa marchandise, l'a fait remonter par un semi. « Tradif » les reçoit, c'est une plateforme de distribution avec des quais, des frigos, tout ce qu'il faut. Il ne passe pas par le grossiste.

[Forain en fruits et légumes]

Si la plupart des fruits et légumes du marché présentent la même qualité que celle proposée en hypermarché, certains bas prix peuvent parfois s'expliquer par de la mauvaise qualité. En effet, quelques forains se sont spécialisés dans la marchandise abimée. Et même si certains clients s'en rendent compte et évitent ces forains, pour d'autres, les plus démunis, c'est un moyen de consommer quotidiennement des fruits et des légumes.

E. : Certains prix sont vraiment surprenants, par exemple, 40 centimes le kilo d'orange. 1 € les 3 kg de piments ? On me dit que ça se passe à la centrale ?

Oui, exactement c'est des produits abimés, ils vendent des palettes à 50 €, car sinon la marchandise est détruite. Moi j'ai acheté la banane à 1 € le kilo. L'autre a acheté la palette de bananes pourries à 50 €. Il fait le tri, il vend le plateau de 2 kg à 1 € et moi je vais vendre 1 kg à 1,5 €. Je gagne 50 centimes, mais, je ne peux pas rivaliser.

E. : Oui j'en ai entendu parler. On m'a dit, il y a même des gens qui achètent de la marchandise à des forains pour la vendre sur le même marché ?

Oui ça existe, bien sûr, et il échappe à la facture et à la TVA. Et il y a d'autres personnes qui vont au marché de gros juste pour ramasser.

E. : Ils n'achètent pas ? Comment font-ils pour avoir de la marchandise sans la payer et après la vendre ?

Bonne question, ils vont chez le grossiste, ce qui est vendable, il étale, ce qui n'est pas vendable, il le laisse dans le frigo, c'est ce qui commence à s'abimer, et quand on passe, on nous demande si on fait du second [choix], il nous amène derrière vers le frigo. Et au fur et à mesure, ils savent qui prend quoi donc il les appelle. Il va même jusqu'à leur donner la marchandise. Ensuite, ils arrivent sur le marché, ils nettoient la marchandise, coupent ce qui ne va pas, essuient et tout ça va dans un plateau. Et le grossiste, s'ils ne donnent pas la marchandise, il va mettre la marchandise à la déchetterie et il va payer 68 € la tonne, donc il est bénéficiaire s'il donne la marchandise.

E. : Alors ces personnes qui obtiennent la marchandise gratuitement, proposent des prix très bas et les autres sont obligés de suivre ?

Bien sûr, on s'aligne, sinon il vend sa merde et nous on regarde. Et on perd notre marge, il y a une concurrence folle.

Cette concurrence semble être un élément qui favorise la baisse des prix et donc l'attractivité du marché, ceci au prix d'un travail dur pour les forains. Pour exister au cœur de cette offre en fruit et légumes extrêmement concurrentielle.

Nous venons de voir que les forains ont recours à différentes stratégies. L'une d'elles, considérée comme la plus rémunératrice, consiste à investir plusieurs marchés en même temps et demande une grande organisation. À l'instar des stratégies mises en place par les distributeurs et les succursalistes (Madry 2011), ces forains cherchent de plus en plus à bénéficier d'économies d'échelle pour l'ensemble de leurs activités. Le plus souvent, ils officient sur de grands stands qui peuvent atteindre 12 mètres de long, voire 15 mètres pour quelques exceptions. Il est à noter que certains marchés interdisent les étals de plus de 10 mètres, ce n'est pas le cas de celui du Mas du Taureau.

Les forains font deux marchés en même temps. Nous, on est aux États [Lyon 8], Minguettes [Vénissieux], Vaulx-en-Velin. Aux Minguettes, on est sur liste d'attente, pas abonné, il [son patron] est premier sur liste d'attente, donc on est toujours sur le marché. On est aux États-Unis samedi et à Vaulx en même temps.

E. : Comment fait-on pour être en même temps sur deux marchés alors que la place est nominative ?

Si vous êtes nombreux par exemple un père avec quatre enfants. Ou 3 frères. Un fait que les achats, il regarde les opportunités aux marchés de gros, il achète et met au frigo, les autres vendent et ils ont l'avantage de doubler les marchés à condition que ce ne soit pas dans la même commune. Par exemple, un à Charpenne [à Villeurbanne], ici [au Mas du Taureau] et un autre à Vénissieux, je peux vous dire que ça gagne. Mais quelqu'un qui est seul c'est plus compliqué.

E. : OK, c'est donc votre cas ?

Plus vous achetez et moins vous payez et plus vous avez la main sur le vendeur. Vous avez une force de frappe.

[Forain alimentaire]

Cette intensité commerciale proposée par le marché ne faiblit pas. Elle dispose d'un atout remarquable : son réservoir de commerçants en attente. Une liste d'attente de commerçants se constitue tous les matins dans l'ordre d'arrivée du jour, les non-abonnés remplacent alors les abonnés absents.

Si quelqu'un ne vient pas, il y en a forcément un pour le remplacer. Les personnes sur les listes d'attentes guettent qui ne vient pas et à 7h les places

libres sont prises. Moi je pose le camion tôt et je vais prendre mon café tranquillement et ils savent que je suis là. Après 7h tous les trous sont remplis et le reste fait demi-tour.

E. : C'est stressant ?

Quand tu es dans les 5 premiers de la liste, c'est bon.

[Forain bazar]

L'offre en fruits et légumes bi-hebdomadaires du Mas du Taureau est une locomotive supplémentaire. Dans l'ensemble, la stratégie commerciale reste la même : vendre en grande quantité et à bas prix. En matière de qualité, cette offre se compose d'un large spectre qui va du produit abimé par le transport à la limite de la consommation, aux fruits et légumes locaux, de saison et de qualité supérieure.

Le marché ne change pas le caractère populaire de cet espace commercial, mais le renforce. Notamment, par la présence de son offre alimentaire, comme peut l'expliquer Monique Traize dans son rapport « *Les activités commerciales dans les quartiers du développement social* » de juin 1991. Le secteur non alimentaire du marché vient compléter et parachever la construction de cette centralité commerciale. Ainsi, les offres commerciales sédentaires et temporaires se complètent et se renforcent pour proposer un ensemble attractif.

6.2. Des commerçants bâtisseurs du rayonnement commercial

Pour comprendre la réussite économique de cette polarité et sa capacité à attirer, il faut également s'attarder sur le profil des commerçants, leurs stratégies et leurs visions du commerce. Nous aborderons d'abord les commerçants à fort capital économique qui participent par le déploiement de leur offre commerciale au rayonnement du centre. Puis, nous caractériserons quelques points communs des entrepreneurs. Ces derniers sont généralement très expérimentés et disposent, dans le cadre de leur activité, d'une forte capacité à s'adapter à différentes situations rencontrées.

6.2.1. Investisseurs indépendants et millionnaires, porteurs de développement économique

Quarante-quatre (co)-propriétaires se répartissent les vingt-six fonds de commerce¹³³. Les vingt-six cellules accueillent des commerçants aux profils très divers, du commerçant à faibles moyens financiers à l'investisseur aguerri et doté un patrimoine financier conséquent. Les commerçants à faibles moyens financiers exerçant en milieu populaire ont fait l'objet d'une littérature abondante (Lutz 1990 ; Tarrus et Wieviorka 2002 ; Rea et Tripier 2008 ; Madoui et Lallement 2008 ; Maltais 2016). En revanche, ce n'est pas le cas pour la catégorie de commerçants à fort capital économique. Au sein du centre commercial, ils occupent une dizaine de cellules commerciales, nous les nommerons les « investisseurs indépendants ». Ils dépassent le million d'euros en chiffre d'affaires ou aspirent à y parvenir. Par leur présence et l'ampleur de leurs performances économiques, ils participent à la construction de la centralité commerciale. Certains sont propriétaires de plusieurs boutiques parfois situées dans des lieux huppés de l'agglomération lyonnaise. Issus d'horizons très divers, la plupart de ces commerçants ne sont pas parvenus à intégrer le marché du travail. Ils se sont alors réorientés dans le commerce en milieu populaire pour travailler et connaître une ascension sociale. Étant d'abord salariés, puis gérants, ils finissent par devenir propriétaires et gérer le plus souvent plusieurs commerces. D'autres, moins nombreux, sont d'anciens cadres (Madoui et Lallement, 2008), voire haut cadres¹³⁴ en entreprise. Ils se sont engagés dans le commerce par opportunité : *« Oui je n'étais pas obligé de venir ici, j'étais cadre à Paris. J'ai fini mes études à Lyon puis je suis allé un an et demi à Paris et je suis revenu j'ai étudié dans la gestion et j'ai un master en marchés internationaux »*.

Ces investisseurs indépendants sont très actifs, ils disposent souvent de réseaux et de filières très intégrées leur permettant de proposer une offre riche en produits. Certains se fournissent chez des grossistes alimentaires indépendants ou ont recours à des enseignes comme Métro. D'autres se dirigent vers des grossistes spécialisés, voir s'approvisionnent dans les grandes surfaces. Parmi eux, figurent deux grossistes alimentaires, le premier indique : *« J'ai fait mon calcul, chaque année, je génère environ 5 millions d'euros de chiffre d'affaires au Mas »*. Le

¹³³ Les commerçants ne sont pas, pour l'essentiel, propriétaires des murs qu'ils exploitent.

¹³⁴ Un commerçant du Mas du Taureau manageait plus de 400 personnes dans son ancien emploi.

second disposant de sa propre société d'import-export alimente ses magasins, mais aussi d'autres boutiques de la région lyonnaise.

Quatre commerces du centre commercial dépassent le million en chiffre d'affaires. La plupart de ces commerçants s'exportent désormais au-delà du Mas du Taureau. Les deux associées de la pharmacie qui se partagent un actif d'une valeur de 3 millions d'euros ont racheté une seconde pharmacie. Le gérant de la supérette-boucherie dispose d'une seconde boutique dans une ville voisine où il propose notamment un service de commande en ligne et de livraison à domicile. L'opticien dispose d'une seconde boutique d'optique haut de gamme dans une ville moyenne de l'agglomération et d'un restaurant dans le nouveau quartier aisé de Confluence (Lyon 2^e). Il s'apprête à ouvrir une salle de sport à l'été 2018. Une fratrie, qui approche le million lorsqu'on additionne les chiffres d'affaires de leurs boutiques, a investi dans une société de location de voiture haut de gamme et ils viennent d'inaugurer en 2018, une troisième boulangerie. Enfin, un boucher, un temps à la tête d'une franchise connue de la métropole lyonnaise et créée par son père « *Les boucheries du Nord* » affiche sur le seul magasin du Mas du Taureau un chiffre d'affaires annuel moyen de 500 000 €. Ces « success-stories » démarrent toutes par un investissement au Mas du Taureau qui a permis par la suite à certains de s'exporter dans d'autres quartiers populaires et à d'autres dans des quartiers plutôt aisés.

La présence de ces investisseurs millionnaires contribue au rayonnement de la polarité commerciale et à la montée en centralité. Collectivement, ils génèrent près de 70 % du chiffre d'affaires du centre commercial¹³⁵.

Afin de comprendre comment ces investisseurs millionnaires émergent au sein de la polarité commerciale, arrêtons-nous sur une de ces réussites commerciales : « *Je sors du quartier, je m'en suis sorti, j'ai serré les dents... Aujourd'hui, on peut dire que je vis très bien.* » À ses débuts, le commerçant se décrit comme « *un petit jeune de Lyon, pas du Mas du Taureau* ». Baccalauréat scientifique en poche, il interrompt ses études en cours de première année de médecine, l'accomplissement des dix années l'a « *freiné* ». Il enchaine alors les petits boulots et en parallèle, il valide un BTS (bac+2) dans l'optique. Ses premières expériences professionnelles le confortent dans l'idée qu'il ne souhaite pas travailler dans un bureau, mais bien au contact quotidien d'une clientèle. Dans le même temps, lorsqu'il cible une offre d'emploi, il se rend compte de la difficulté d'intégrer une entreprise, les refus se multiplient :

Je suis arrivé au Mas un peu par dépit, on m'a fermé plein de portes. Donc je me suis mis à chercher un contrat de qualification dans les cités : la

¹³⁵ Environ 11,5M€ sur les 16M€ que génère le centre commercial. Ces montants ne prennent pas en compte le chiffre d'affaires du marché.

Duchère, Vaulx-en-Velin. Ici, on m'a accepté directement. Pour le gérant, j'étais une aubaine, d'abord un Maghrébin dans cet environnement. On ne m'a pas accepté ailleurs, dans les boutiques costume-cravate. Ici on ne m'a pas dit qu'elles sont tes compétences ? J'étais pour lui une aubaine. Donc je commence, j'observe. Un client vient, tout se passe normalement, il essaie les paires, il choisit. Le monsieur revient après, il regarde les lunettes, super, il est content et il lui dit combien je te dois, 200 balles, OK ce n'est pas cher, je reviens, je te paie après dit le client. Le monsieur sort et ne revient plus. Le patron avait peur, son chiffre d'affaires était faible. Je l'ai multiplié par quatre. Il faut y mettre de soi, parler avec les gens quel que soit les personnes, c'est ça le commerce. On ne peut pas faire que du profit sur le dos des gens, les personnes ne sont pas dupes, ils refusent qu'on profite d'eux.

Le jeune débute alors en contrat de qualification, chez l'opticien du Mas du Taureau et à la fin de son contrat, son travail se concrétise par une embauche. Après une année en tant qu'employé durant laquelle il officiait en binôme avec le gérant : « *Je lui fais une proposition d'achat, c'est en 2003 et déjà j'entendais parler du projet de démolition du Mas du Taureau, on m'a dit n'achète pas parce qu'ils vont démolir* ». En 2017 [au moment où l'entretien est réalisé], le commerçant en question possède trois commerces, à partir desquels, il déclare des revenus qui le classe, selon l'INSEE, dans la catégorie aisée¹³⁶ : « *J'en suis là, voilà c'est correct, je vis bien. Par contre, je gagne XXXXX € par mois, mais je suis discret, ça ne correspond forcément pas à mon train de vie. Je n'aime pas me montrer... J'ai réussi grâce à Vaulx-en-Velin.* »

Le commerçant habite les hauteurs de Rillieux-La-Pape. Les premiers prix des maisons individuelles de ce secteur pavillonnaire se situent entre 500 000 € et 600 000 € : « *C'est stratégique, c'est derrière Satonay Camp. On est en hauteur, pas de pollution* ». Il se dit très attentif à ce qui se passe dans les quartiers. En 2018, il inaugure un nouveau magasin, une salle de sport, un projet qu'il a muri de ses longues et nombreuses discussions avec les jeunes du quartier. Il considère le Mas du Taureau et plus largement Vaulx-en-Velin comme un « *...gros potentiel marchand, et c'est d'abord là qu'on va regarder* ». Néanmoins, il ne s'arrête pas à cette zone géographique : « *Je suis passé du Mas du Taureau à Lyon 2^e, Confluence. J'ai créé Freshhour, c'est de la crêpe salée, des pâtes et des salades. Je suis passé du ghetto ghetto au huppé huppé* ».

Il semblerait que cette réussite dans et hors du quartier soit aussi liée à la personne. Le commerçant est capable d'investir plusieurs environnements : « *J'ai envie d'être bien de partout dans les quartiers ou chez les riches* ». La réussite du commerçant tient bien entendu à sa personnalité, mais également à son premier investissement au Mas du Taureau. Son

¹³⁶ Dans un souci de confidentialité, le montant de sa rémunération ne sera pas révélé.

ascension sociale constitue un fait établi. Elle est le fruit d'une expérience forgée dans le temps et aux contacts des clients du Mas du Taureau.

Cette logique d'ascension sociale et d'investissement de ce commerçant se retrouve chez six autres commerçants du Mas du Taureau. La présence d'investisseurs indépendants qui, pour la plupart, se sont aguerris au sein du pôle commercial constitue un facteur déterminant dans la montée en centralité de ce dernier.

6.2.2. Commerçants, experts du quartier populaire...

Les commerçants du Mas du Taureau présentent, en moyenne, 13,3 années d'expérience. Cinq d'entre eux sont implantés depuis plus de 20 ans (trois depuis 30 ans). Cette moyenne augmente et atteint 16 années d'expérience si on comptabilise la totalité de leur parcours de commerçant (y compris hors du Mas du Taureau).

L'arrivée la plus récente est un jeune entrepreneur d'une trentaine d'années et sans expérience, qui s'est installé en 2017. Ce dernier a bénéficié de l'appui actif des trois commerces qui l'entourent (une boulangerie, une boucherie et un salon de thé). Le commerçant mitoyen l'a fortement recommandé auprès du propriétaire pour le convaincre de le choisir et de lui louer le local. Par ailleurs, les deux autres commerçants ont mis à sa disposition une partie de leurs réseaux de professionnels et lui fournissent la viande et le pain. Pour lancer son projet, ce jeune, qui a grandi au Mas du Taureau, s'est entouré de son réseau familial et de ses proches amis. Il a investi dans du matériel haut de gamme avec une cuisine de près de 60 000 €. Son concept commercial consiste à associer restauration rapide et plats cuisinés élaborés. Ainsi, son commerce propose de choisir entre un sandwich dont la garniture est préparée au barbecue ou une formule traditionnelle, entrée, plat et dessert pour une dizaine d'euros. À son lancement au printemps 2017, de son activité a connu un fort succès. Un concurrent voisin a vécu cette ouverture avec inquiétude : « *Le vendredi de son ouverture, il a cartonné, c'était très très dur pour nous, je me disais que j'allais débaucher du personnel, puis ça va mieux* ». Après une année d'existence, ses premiers résultats dépassent ses projections.

Hormis cette exception, les commerçants disposent donc d'une grande expérience. Ils sont quatre à avoir grandi au Mas du Taureau avant d'y devenir commerçants. Tous s'accordent à dire qu'exercer au Mas du Taureau est très difficile : « *Si tu ne connais pas les gens ou tu*

n'apprends pas à les connaître, c'est très très dur ». L'un d'entre eux habite toujours le quartier et exerce depuis neuf années. Il est identifié pour sa bonne gestion du public jeune :

Pas de squattage, ils maîtrisent les jeunes, son commerce est bien tenu, quand j'ai su qu'à côté de moi il y aurait un snack mon cœur a failli lâcher et maintenant je trouve ça top.

[Salon de coiffure 1]

Habiter ou avoir vécu au Mas du Taureau semble un plus pour ces quatre entrepreneurs, mais plus important encore, c'est bien l'expérience acquise au contact des clients sur le temps long qui semble déterminante pour expliquer cette réussite et cette gestion efficace des difficultés rencontrées localement. En effet, la majorité des commerçants n'est pas issue du Mas du Taureau, mais possède une expertise des grands ensembles. Ces commerçants ont officié dans les villes de Vaulx-en-Velin, de Vénissieux, de Rillieux-la-Pape ou encore de Saint-Priest. Comparons deux bouchers très expérimentés avec chacun à son actif plus de 25 ans de carrière. Le premier a réalisé ses gammes hors des quartiers, le second a accompli l'essentiel de sa carrière au Mas du Taureau.

Témoignage du boucher expérimenté et qui a construit son expérience au Mas du Taureau :

Je suis le gérant de la boucherie du Mas depuis 20 ans. On s'inscrit dans une succession familiale, mon père a été boucher pendant cinquante ans à Vaulx-Village. Aujourd'hui, les boucheries du Nord sont une franchise avec plusieurs magasins Vénissieux, Rillieux-la-Pape, Meyzieu, Saint-Fons. Mon frère possédait la boutique de Meyzieu. Face à cette multiplication des magasins, c'est devenu très dur, on s'est recentré sur le Mas mon frère et moi, et on a vendu les autres fonds de commerce. Mon grand-père était boucher aussi. Je maîtrise toutes les facettes du métier achat, vente, découpe, transformation.

Témoignage du boucher expérimenté et qui a construit son expérience hors du Mas du Taureau :

Alors il y a 25 ans de ça, j'étais en apprentissage, j'ai commencé à la Guillotière, puis boucherie Marceau. En apprentissage en tant que salarié, après j'ai fait un an chez Bahadourian¹³⁷ en boucherie, puis 8 ans aux Halles de Lyon. Le magasin a été acheté par Cerise et Potiron. Bref, 8 ans d'intérim, c'est une boîte d'intérim spécialisé dans la boucherie et là, j'ai fait toutes les enseignes qui peuvent exister.

E. : Vous avez de l'expérience ?

Oui, ici le chiffre a baissé à cause des démolitions, beaucoup de clients que je ne vois plus, j'essaie de me sortir un salaire, mais mes associés ne prennent

¹³⁷ Une épicerie du centre-ville de Lyon.

pas de bénéfice. Autour de 1800 € à 2000 € net, mais je fais tout. Treize heures par jour. Le dimanche, on est ouvert, au taux horaire ça ne vaut rien.

E. : Vous avez une sacrée expérience, surtout en dehors des quartiers populaires ?

Oui, j'ai mon CAP, j'ai servi dans les plus grands restaurants de Lyon quand j'étais aux Halles de Lyon : hôtel Lyon métropole, Christian Tetedois, Auberge de Fonds Rose, Pierre Orsi, Paul Bocuse.

En 2018, le boucher expérimenté, mais dont l'expertise s'est construite hors des grands ensembles a cessé son activité. Or, un concurrent artisan boucher, installé en 2016, et qui a réalisé ses gammes à Bron dans un quartier populaire, semble aujourd'hui en mesure de pérenniser son activité.

Ces commerçants dont l'expertise s'est construite au Mas du Taureau ou dans d'autres quartiers populaires présentent une grande capacité à se maintenir. C'est le cas de la pharmacie dont les deux gérantes, résidentes à l'extérieur du quartier, expliquent comment leur expertise s'est forgée dans le temps et en lien étroit avec des problématiques propres au Mas du Taureau.

Quand je suis arrivée, j'étais jeune. J'apprenais plein de choses, c'était très intéressant et c'est pour ça que je suis restée ici. À l'époque, il y avait Frédéric, un pharmacien qui maintenant est dans Lyon 3e. Au départ, j'étais très mauvaise, car on ne m'apprenait pas à la fac, la population diabétique et là j'ai été plongée dans le vif du sujet. J'étais mauvaise au début, je ne savais rien, alors maintenant on en parle, c'est devenu une pathologie courante, mais il y a 25 ans, on n'en parlait pas comme on en parle aujourd'hui.

E. : La population diabétique est ici surreprésentée ?

Oh oui, je voyais ces ordonnances et j'étais nulle. Il y avait aussi un peu d'orthopédie et je voyais ça, je trouvais ça super intéressant d'apprendre ici. Je voyais plein de choses. Malgré les émeutes et les interdictions d'exercer, car il y avait un arrêté de péril, le Mas était fermé pendant 2 mois et demi et après on s'est très très bien redressé, car il y avait un besoin fort. J'ai fait des études de projet, mes patrons m'ont proposé des parts, je suis resté là et au fur et à mesure ils sont partis.

E. : Pourquoi sont-ils partis ?

Ils étaient bourguignons, ils sont repartis à Dijon. Ils étaient plus âgés que moi et ils avaient envie de se repositionner dans leur région. Ensuite, un autre associé est venu. Ça fait 25 ans maintenant que je suis ici.

La plupart des commerçants en place ont fait la preuve de leur expertise par leur longévité et le niveau de performance économique de leur magasin. Désormais, le centre commercial du Mas du Taureau connaît en son sein, un nombre important de commerçants experts des quartiers

populaires. Ce facteur apparaît déterminant dans la construction de cette centralité. Nous allons désormais mesurer leur capacité à répondre aux attentes du client dans un environnement particulièrement difficile.

6.2.3. ...en capacité d'exercer dans un environnement difficile

Commercer au cœur d'un quartier de grand ensemble constitue un exercice difficile. Les commerçants sédentaires, forains ou les employés qui justifient d'une grande expérience dans ces quartiers sont reconnus et régulièrement sollicités par des investisseurs. Les difficultés viennent de toute part : de la clientèle, notamment des jeunes parfois difficiles à canaliser, des relations parfois tendues avec les élus, les forces de l'ordre ou les administrateurs du centre commercial et leurs prestataires. Les manières de faire face à ces difficultés sont variées, et vont de la fermeté, à la négociation, en passant par le compromis ou encore la résignation. Le verbatim suivant constitue une idée partagée par tous les commerçants : « *Avec l'expérience que j'ai acquise au Mas du Taureau en trois ans, j'ai pris 20 ans d'expérience, je pourrais m'adapter n'importe où, et je n'ai pas peur d'aller ailleurs* ». Nous avons interrogé un employé et un patron d'une boutique de restauration rapide connue pour sa bonne gestion du public jeune :

E. : Votre patron a la réputation de tenir son commerce, comment fait-il ?

Il est strict. Il demande aux jeunes de bien parler, pas trop de bruit, il interdit aux gens de monter en haut s'ils ne consomment pas. Il gère le turnover. Il rend aussi beaucoup de services aux gens. Il est craint et apprécié.

[Snack 1]

Puis je pose la même question au premier concerné, le gérant :

Je fais les efforts, c'est mental, c'est physique. Je ne baisse pas les bras facilement. En temps normal, tu ouvres tous les matins et tous les soirs tu récupères ta recette. Ici tu dois gérer les jeunes, parfois il y a des jeunes et des familles à côté, et les jeunes sans s'en rendre compte vont mal parler et la tension monte entre les clients.

Il faut venir le 14 juillet, les pétards, la police, le soir à 20h, je suis obligé de fermer avec les bombes lacrymogènes. Alors qu'en principe c'est une journée de fête, je dois bien marcher.

[Snack 1]

Tous les sujets peuvent devenir des « *combats* » à mener pour reprendre le terme d'un commerçant. Ici, un commerçant qui a subi un vol avec dégradation de son matériel de travail explique :

Coca-cola est venue pour changer le frigo, je lui ai dit non tu laisses comme ça. Ils [les voleurs] ont jeté le frigo dehors, la caméra est là juste devant. Ça ne sert à rien de le changer, ils vont le casser à nouveau.

[Snack 2]

Les trois commerçants suivants racontent leurs difficultés quotidiennes. Les deux premiers gèrent des commerces qui connaissent des grandes fréquentations : plus de 400 personnes/jour pour le premier et près de 1500 pour le second.

- Café - salon de thé :

À une époque j'avais des verres, 30 verres par jour disparaissaient, depuis j'ai des gobelets. Je ne parle pas des jours de marché je peux mettre à disposition plus de 200 verres et je me retrouve avec 50 verres. La gestion d'une simple chaise peut nous demander des efforts incroyables. On est flexible, mais c'est un combat, le contact avec les gens c'est un combat. Repérer et travailler avec les personnes qui ne veulent pas payer, c'est compliqué, il faut être aux aguets, je ne suis pas un cafetier assis, comme dans une brasserie. Maintenir la paix sociale dans le quartier c'est compliqué parce qu'il y a beaucoup de différence d'âge et concilier les générations ce n'est pas facile

[Café]

E. : Les clients que j'ai rencontrés sont plutôt très contents de votre offre ?

Ils ne le montrent pas chez nous. Au contraire, il n'arrive pas à dépenser de l'argent donc ils râlent. Pour eux, consommer est un luxe et donc ils attendent beaucoup en retour. C'est comme vous quand vous payez une nuit d'hôtel à 500 €, vous serez très exigeants, pour eux c'est pareil. J'ai une clientèle qui dégrade, ouvre des colis, mange sur place, entre avec le café et jettent le gobelet dans le rayon. On change un enfant dans le magasin et on jette la couche dans les rayons. J'ai déjà trouvé une serviette hygiénique, je laisse un paquet de sucre ouvert pour que les clients voient la taille du sucre, mais ils continuent d'ouvrir les paquets.

E. : C'est dur pour le personnel ?

Bien sûr, aujourd'hui je vous explique comment je recrute un employé. Je lui mets un caisson. C'est radical. Je lui dis voilà 20 €, rendez-moi la monnaie, et je lui dis dépêche-toi salope. Et elle me regarde... Je lui dis c'est ça ma

clientèle Madame. Si vous êtes prête, on y va, si ce mot vous choque, ce n'est pas la peine.

[Leader Price]

E. : Vous faites combien de salons ?

3, 4 salons : Un à Villeurbanne, un à Tassin, le Mas. Ça ne me dérange pas, j'aime bien.

Par exemple, une dame va vouloir négocier, mais ce n'est pas mon commerce, je suis là pour travailler, allez fait moi le brush a 10 €. On négocie tout le temps et ça me tue le moral. Elles me disent allez je te donne 12 € et je me dis je ne suis pas une gamine, je suis une pro quand même.

E. : Et puis si le prix baisse, vous vous en avez moins dans la poche.

Oui exactement et il y a des comptes à rendre au patron. Elle va dire que je me mets de l'argent dans les poches, que je fais des prix à ma cousine, à mes parents... À Villeurbanne et Tassin, le prix c'est le prix. Après on va dire que je suis mauvaise, ces mamans je les connais j'ai grandi ici, je les vois dehors. Elles ne me disent pas bonjour et ça blase ça blase. Par exemple, je fais, le brush, la couleur, les mèches, c'est 110 €, ce n'est pas mon prix, c'est le prix du magasin, les femmes ont de longs cheveux. La dame me donne 2 billets de 20 € et elle part, le lui dis madame s'il vous plait ce n'est pas le prix, et même s'il elle connaît ma mère, je ne peux pas. Alors je la bloque, je suis obligée, s'il faut je vais jusqu'à chez elle devant sa porte.

E. : OK.

Oui combien de fois cela m'est arrivé ? Oui oui ça m'est déjà arrivé, la personne que je viens de coiffer n'avait pas assez, j'ai envoyé la fille avec elle pour qu'elle aille à la poste. Sinon c'est moi qui sors de ma poche.

Elles insistent et des fois je suis obligée d'appeler les coiffeurs hommes d'en haut et ils ne la laissent pas partir et moi je me mets en retrait. On bosse c'est dur et ça ne nous remonte pas le moral tout ça.

E. : Elles reviennent ?

Ah oui, toujours et c'est toujours la même chose. Je la bloque, écoutez-moi bien vous n'allez pas me faire la même chose que la dernière fois, le brush c'est 21 €, les mèches 45 €.

[Salon de coiffure]

La difficulté de la tâche convainc un grand nombre de porteurs de projet à ne pas s'installer dans un quartier de grand ensemble. Pour autant, d'autres intègrent ces difficultés dans l'exercice de leur métier et connaissent plus ou moins de réussite. Ainsi, certains sont devenus millionnaires et d'autres sont dans l'obligation de s'associer pour espérer développer et

pérenniser leur activité. En somme, les nombreuses difficultés rencontrées par les commerçants rendent ce métier certes difficile, mais leur capacité à y faire face par une grande implication contribue à rendre la montée en centralité possible.

6.3. Quand le populaire est attractif

Le marché complète et renforce l'offre sédentaire. De plus, la présence d'investisseurs disposant d'une grande expérience des quartiers populaires contribue au rayonnement métropolitain du centre commercial. Un dernier facteur semble permettre ce rayonnement commercial : le pouvoir d'attraction du populaire.

6.3.1. Le populaire attire le populaire

Le centre commercial de quartier est positionné dans un environnement populaire et les bas prix y sont des marqueurs. Ce marquage de commerces à destination d'un public populaire est un vecteur de rayonnement du centre commercial. En effet, les commerçants expliquent que l'identité du lieu constitue un moteur de la consommation : « *on sait qu'on va y faire des affaires* » dit l'un d'entre eux.

Toutes les zones populaires ne se valent pas et certaines apparaissent plus attractives que d'autres. Un jour de marché, nous participons à une conversation entre un forain et un client qui habite Villeurbanne, une ville voisine. Le forain vend les mêmes produits sur différents marchés de la région. Le client interpelle le forain sur le prix d'un Spay parfumeur qui coûte moins cher sur le marché du Mas du Taureau qu'à côté de chez lui sur le marché de Charpenne (à Villeurbanne). Le forain répond que le produit qu'il vend à 3 € au Mas du Taureau, il le propose à 5 € à Villeurbanne, car : « *les gens d'ici ont moins de moyens* ». Non loin, un autre forain vend des tissus, des nappes et des rideaux au mètre. Il dispose de trois catégories de prix. Le produit d'entrée de gamme se vend essentiellement au Mas du Taureau et à Vénissieux alors que ses tissus les plus chers se vendent essentiellement à Charpenne le dimanche. Ces deux exemples sont caractéristiques du positionnement du marché du Mas du Taureau.

En effet, ces stratégies d'adaptations commerciales aux publics pauvres se multiplient et rendent l'offre du Mas du Taureau très compétitive en matière de prix et donc particulièrement attractive pour un public à faibles moyens financiers. Nous avons visité tous les grands marchés

des quartiers populaires à l'est de la métropole lyonnaise, il s'avère que les offres commerciales présentent de grandes similitudes en matière de produits et également de forains, seulement les prix varient :

E. : J'ai fait Minguettes, Bron, Saint-Priest, États-Unis, Mermoz, Charpenne et même les puces et je vois les mêmes forains, alors pourquoi le Mas attire autant avec tous ces marchés alentour ?

Tout à fait. Je ne pense pas que ce soit le produit, car tu retrouves les mêmes commerçants, ils font même des doublettes¹³⁸, le prix fait la différence.

[Forain prêt-à-porter]

Pour différencier ces marchés des quartiers populaires, le prix est un critère important de distinction. Les polarités commerciales des Minguettes à Vénissieux et du Mas du Taureau à Vaulx-en-Velin apparaissent comme les deux offres les plus compétitives et attractives de l'est de la Métropole du Grand Lyon. Pour rappel, ce sont les deux villes les plus populaires de l'agglomération (voir annexe 0.2 : Les résidents précaires du Grand Lyon).

La plupart du temps, les prix proposés sont particulièrement bas et même si certains produits d'importation se vendent plutôt cher, l'offre s'adapte globalement aux bourses de la demande locale. Le gérant du tabac explique que baisser les marges apparaît nécessaire pour attirer la population résidente au Mas du Taureau, mais il s'agit aussi de trouver le bon produit, celui qui va pouvoir se vendre en grande quantité et attirer par la suite le consommateur extérieur. Il s'opère une sorte d'alignement entre les profils des consommateurs locaux et extérieurs au quartier. En effet, le consommateur extérieur profite de cette offre locale et peu onéreuse au départ destinée au public résident. Dans le même temps, par leur présence en nombre, les clients extérieurs permettent au centre commercial de se développer. Ainsi, la demande locale à faibles revenus se voit proposer une large variété de produits du quotidien.

Cette imbrication entre consommation locale et anormale permet par exemple le développement d'une offre artisanale importante : 12 des 26 commerçants sédentaires et quelques commerçants temporaires sont des artisans reconnus pour leur savoir-faire. Dans l'alimentaire, de nombreux produits sont fabriqués sur place et sont réputés pour leur fraîcheur. Ces caractéristiques concourent à l'attractivité de ce centre commercial et donc à attirer le client qui n'habite pas le quartier et dont le centre ne se trouve pas forcément sur son passage. Comme l'a montré Benjamin Wayens (2006) pour d'autres centralités, c'est à partir du fait que cette offre est

¹³⁸ Un principe qui permet à un forain de vendre, le même jour, ses produits sur deux marchés. Par exemple le samedi matin, le forain repartit ses équipes sur un stand à Lyon au marché des États-Unis et au Mas du Taureau à Vaulx-en-Velin.

identifiée bon marché, mais aussi de qualité qu'elle devient centrale. Ici, elle attire des consommateurs avec de faibles moyens financiers et non-résidents.

E. : Pourquoi ces clients viennent-ils alors qu'ils ont leur propre marché local ?

Ils viennent de la Grappinière, de Vaulx-en-Velin essentiellement, de Décines, Villeurbanne, car leurs marchés sont plus chers qu'ici.

[Forain bazar]

Ainsi, une centralité des quartiers populaires prend forme. La principale clientèle anormale du centre commercial provient des villes voisines et notamment de leurs quartiers populaires.

6.3.2. Le populaire attire aussi la classe moyenne

Cette identité populaire semble rendre l'ensemble commercial attractif également pour les classes moyennes, voire supérieures pour lesquelles le contraste avec leurs propres commerces de proximité peut s'avérer saisissant. Pour une personne qui vit et a ses habitudes alimentaires hors de cette zone, les différences de prix pratiqués peuvent surprendre et l'enjoindre à consommer occasionnellement au Mas du Taureau :

Lundi c'est mon jour de repos, je vais à la salle de sports, je cherche quelque chose à manger. Je m'arrête devant une boulangerie sur la route, je la vois tout le temps, mais je n'y suis jamais allé, je prends une part de pizza énorme, un sandwich et une boisson. Je sors un billet de 20 € et un billet de 10 €, je pose le billet de 20 € et je remets le billet de 10 dans ma poche. Ça me paraît logique j'ai pris deux repas, ça va tourner autour de 11 €-12 €, elle m'a dit 5 € je pensais qu'elle s'était trompée de prix.

[Consommateur occasionnel non résident¹³⁹]

Quand je ramène des amis qui ne seraient jamais venus à Vaulx-en-Velin, je les emmène au marché et là ils ouvrent grand leurs yeux et ils me disaient qu'ils n'ont jamais vu ça de leur vie. Ils découvrent le marché du Mas du Taureau ; quand quelqu'un y va pour la première fois de sa vie, il est choqué, ils me disent c'est quoi ces prix, vous les donnez gratuits les fruits.

[Opticien]

J'ai une clientèle populaire qui fait de petits achats, mais j'ai aussi le cas de gros achats 150 € tous les 10 jours pour de la viande c'est beaucoup.

¹³⁹ Cet enquêté est un cadre en entreprise d'une quarantaine d'années qui habite à Lyon. À ses débuts professionnels, il travaillait dans le quartier du Mas du Taureau qu'il ne fréquente quasiment plus désormais.

[Boucherie 1]

Cette centralité commerciale, d'abord populaire, intègre donc une dose de mixité socioprofessionnelle dans sa clientèle. Le centre commercial se positionne comme une des rares offres du dimanche de l'agglomération¹⁴⁰. Outre le jeune public scolarisé, le samedi et dimanche sont fréquentés par des personnes qui travaillent en semaine et qui ne disposent pas, dans leur quartier, d'une offre de proximité le week-end. Ce sont essentiellement des personnes des quartiers voisins et du nord de la ville, mais également des villes limitrophes comme Villeurbanne et Bron. Ainsi, avec la quasi-totalité des commerces ouverts le dimanche, le centre commercial est une des rares polarités à proposer une offre complète en produits du quotidien ce jour-là. Cette particularité lui permet d'accueillir une clientèle avec plus de moyens financiers et ainsi de s'ouvrir à un public plus large.

En jour ouvré, nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les grands équipements scolaires de la ville fournissent un flux significatif de clients non-résident provenant en particulier de la moitié nord de la ville. Ceci dit, le plus souvent, ces consommateurs non-résidents avec plus de moyens financiers possèdent souvent un lien avec les quartiers populaires. Nous allons illustrer le pouvoir d'attraction du populaire à l'endroit d'un public divers d'un point de vue socioprofessionnel en nous attardant sur l'offre en café. Lors des visites des boutiques et à la vue des nombreux petits regroupements de consommateurs, il ressort que la vente de café constitue un produit phare du Mas du Taureau. Nous posons alors la même question aux commerçants qui débitent le plus de café.

E. : Vous êtes le seul cafetier dont c'est le cœur de métier et je crois que vous êtes le commerçant qui a le plus de concurrents ?

Tout le monde fait le café, car beaucoup de gens en boivent : les chibanis, les artisans, les travailleurs de bureaux, etc., etc. Je fais du Malongo 1,2 €.

[Café]

E : Le café au Mas vous en pensez quoi ?

Un café en ville tu le bois à 2,5 €. Ici tu bois à 1 € un café de qualité, donc ils viennent de partout pour le boire.

[Boulangerie 2]

Le nombre de cafés vendus dans le centre commercial est important : seize points de vente, dont six locomotives qui franchissent quotidiennement les cent cafés. Deux d'entre elles

¹⁴⁰ Le Super Marché Aux Puces (SMAP) du dimanche situé à l'entrée ouest de Vaulx-en-Velin constitue la principale offre commerciale avec quelque 15 000 visiteurs par dimanche.

peuvent vendre plus de 300 cafés par jour. Le commerçant qui vend le moins de café déclare débiter, en moyenne, 60 cafés par jour. Une estimation basse réalisée par nos soins indique que quelque 1200 cafés par jour se vendent au Mas du Taureau, soit plus d'un demi-million d'euros de chiffre d'affaires annuel. De nombreuses marques sont vendues, Lavazza, Malongo, en passant par Nespresso. Pour la distribution du café, les commerçants privilégient la machine à café haut de gamme du particulier. Seulement deux commerçants vendent ce produit via un distributeur automatique et perçoivent une commission.

La vente de café incarne une des expressions visibles de cette centralité populaire capable de réunir en un même lieu des résidents et non-résidents de différentes classes sociales. Ces trois dernières années, nous avons rencontré au sein de ces « pauses cafés » un radiologue, un architecte, des commerciaux, des artisans, des chefs d'équipes de la Snef, du Grand Lyon, de Confogaz, des directeurs de structures associatives, des enseignants, des chercheurs et bien d'autres personnes issues de milieux socioprofessionnels bien divers.

6.3.3. Focus sur la centralité du café : simultanément populaire et diverse

La vente de café illustre la diversité des publics qui fréquentent le lieu, mais elle participe aussi à donner à cette centralité commerciale ce caractère populaire. Pour nous en rendre compte, il a fallu partager des moments avec différents groupes que ce soit dans l'espace public ou dans les commerces. Parfois, nous avons constaté un public homogène et populaire, par exemple les chibanis. Parfois, le regroupement était composé de personnes très diverses, par exemple, des groupes composés d'artisans, d'enseignants et de jeunes sans-emploi.

Même si nous avons constaté dans l'espace public de la diversité socioprofessionnelle, dans l'ensemble, la consommation de café renvoie à une identité populaire. C'est notamment le cas de trois associations basées au Mas du Taureau, mais dont les adhérents viennent de toute l'agglomération lyonnaise. Deux d'entre elles sont locataires d'un bailleur social public, elles se situent à proximité du bâtiment sud. Elles proposent un service funéraire en contrepartie d'une cotisation annuelle. Ce service consiste à accompagner les familles touchées par un deuil, en organisant les funérailles du défunt. La troisième association était localisée en rez-de-chaussée du foyer pour personnes âgées. Après la démolition de ce bâtiment en 2017, l'association s'est installée au sein du bâtiment nord de la plateforme commerciale. Les trois



Figure 11. Localisation des associations interrogées et à proximité immédiate du centre commercial

associations ont en commun de proposer au quotidien un espace de rencontre : un local de quelques tables et chaises pour y jouer aux dominos et aux cartes autour d'un café ou d'un thé. Ces associations génèrent tous les jours un flux quotidien de quelque 300 personnes. Comme elles fonctionnent sur le même modèle, nous nous contenterons de présenter le fonctionnement d'une de ces associations pour comprendre leur rôle dans la dynamique commerciale du Mas du Taureau et notamment pour saisir le pouvoir d'attraction du populaire.

Encadré 4. La centralité du café – échange avec le président de l'association

Cette association, localisée au sein du centre commercial, co-occupe un local de 60 m². Elle existe depuis 2001 et à la suite du décès du dirigeant historique, une nouvelle équipe dirigeante y officie depuis 3 ans. La passation s'est réalisée non sans difficulté. Un adhérent s'était autoproclamé président et l'actuel dirigeant a écrit à la préfecture et a entamé des discussions avec la mairie. Parmi les 96 adhérents, 86 ont voté pour l'actuel dirigeant, 6 pour le dirigeant autoproclamé, 4 ont voté blanc. Les non-adhérents peuvent fréquenter ce lieu ouvert au public : « *plus d'une centaine de personnes, adhérentes ou pas, fréquentent le local plusieurs fois par semaine* ». Tous les jours, deux grandes théières sont positionnées sur une plaque de cuisson : « *il y a en a pour à peu près 30 verres de thé par théière* » dit le président. Le local contient quatre à six tables selon les jours. L'occupation d'une table peut durer trente minutes à une heure. Le renouvellement de la table s'opère parfois en totalité, parfois de manière partielle avec

le remplacement d'une paire de joueurs par exemple. Durant plus de trois heures, le local ne désemplit pas : « *En ce moment, je suis seul à ouvrir, j'ai un collègue, il n'est pas là, lui il ouvre vers 15h jusqu'à 20h. Moi j'ouvre à 16h - 16h30 jusqu'à 19h. Le lendemain à 4h je suis debout, le réveil matinal est impératif* ». Ce local attire sur cette plage horaire entre 70 et 100 personnes et contribue ainsi à animer la polarité tous les après-midis et les week-ends. Les personnes âgées fréquentent régulièrement ce lieu : « *Les vieux sont là l'après-midi dès 16h. Surtout les week-ends, samedi et dimanche* ». Je constate également la présence d'un public plus jeune, autour de la quarantaine. À l'échelle du centre commercial, ces personnes contribuent à l'animation urbaine et représentent une clientèle fidèle : « *L'un prend du pain, l'autre du lait, une boîte de sel, ils consomment ici, localement. Ils font vivre le quartier* ».

Le président de l'association est un forain, je le vois s'agiter dans tous les sens, ranger des provisions dans le réfrigérateur, vérifier les théières et la cafetière, nettoyer la menthe fraîche et servir les usagers. Hormis quelques boissons gazeuses, les clients se font essentiellement servir du thé et du café. Certains clients sont servis sans avoir commandé, c'est ainsi que j'identifie assez facilement les habitués et ils sont nombreux. Les sujets de conversations ne tournent pas autour de débat de société, mais sont abordés uniquement des sujets de divertissement.

E. : Quand j'ai observé, j'ai remarqué que ça parle de loisirs, on n'évoque pas les débats de société, le travail ?

Ces questions-là les dépassent. Ici, on vient se détendre pas polémiquer.

Il n'y a que moi qui les vois quand ils ne sont pas bien. Le peu de temps qui sont là, ils sont bien, heureux. Ça me soulage. Tous les mois je fais un couscous maison, ma femme le fait. Je ramène des crêpes salées pimentées. Tout le monde rigole, tout le monde contribue.

Depuis 2016, je n'ai pas pris un jour de congés, j'ai un problème d'héritage à l'étranger, je ne peux pas y aller à cause de l'association. Sinon ça ferme et les malheureux seront à l'extérieur. Je sacrifie mon temps, je suis primeur, je me lève à 4h, à 5h je suis sur les marchés. À 13h, j'ai juste le temps de prendre un sandwich, je fais une sieste de 30 minutes et au lieu de prendre ma femme et faire du shopping ou je ne sais pas quoi. Je me dis les pauvres ils sont à l'extérieur alors je viens ici et je n'ai pas de vie familiale.

Voilà vous voyez le sourire, c'est ma récompense. Soit leur famille ne vit pas avec eux, soit ce sont des anciens harkis, qui ont combattu contre leur propre pays et ils n'ont pas le droit de rentrer chez eux en Algérie.

E. : Je vois aussi des jeunes ?

Vous voyez le jeune, il est divorcé et il n'a pas d'endroit où aller, heureusement, il a l'association pour se défouler, on est une soupape. Ce sont tous des précaires, il y a même des sans-papiers. Si ça n'existait pas, ils seraient dehors, quand il fait mauvais temps ils sont à l'abri en sous-groupe devant les commerçants. Ils n'ont aucun endroit où aller.

Je m'essaie à quelque partie de Domino. Outre le fait que je m'aperçois très rapidement de la faiblesse de mon niveau, je m'attèle à savoir d'où viennent les personnes. Un certain nombre de personnes provient du Mas du Taureau, mais aussi d'autres quartiers. Ainsi des personnes me disent habiter le sud de la ville (la Taze), Meyzieu, Bron, Saint-Priest, et Villeurbanne-est.

Certains sortent avec le sourire et fument systématiquement dehors. Chacun avant de sortir, pose un euro, ils paient ainsi leurs boissons. Le prix n'est pas clairement affiché : « *Ceux qui boivent paient le reste non. Les gens donnent ce qu'ils veulent, ça permet de renouveler les frigos, je finance les machines à café, les théières, je rajoute, mais ce n'est pas grave* ». Le prix d'un euro semble la somme que chacun s'impose.

Au-delà des nombreux points de vente de café, ces trois salles de jeux polarisent des publics essentiellement populaires, nombreux et provenant de Vaulx-en-Velin et des villes voisines. D'autres espaces de consommation de café accueillent toujours un public populaire important, mais intègrent aussi une dose de diversité. Ainsi, plusieurs publics cohabitent ou le plus souvent se succèdent et les regroupements de jeunes, de personnes âgées, de travailleurs des ZAC, des écoles voisines, des chantiers environnants ou d'artisans itinérants s'opèrent le temps d'un café. Ainsi des personnes très populaires, mais aussi d'autres publics se côtoient ou partagent l'espace public le temps d'un café. Ce public provient parfois d'endroits lointains.

E. : J'ai remarqué que les voitures devant votre commerce. Le concept c'est de sortir de la voiture prendre son café, les portières de voiture restent même ouvertes parfois.

Oui j'ai des clients qui viennent de Saint-Priest par exemple, pour qui on est un point de rencontre. Oui les quartiers sont très connectés humainement. Oui, on est des points de jonction c'est vrai.

E. : Donc une chalandise qui dépasse la proximité ?

Oui tout à fait, un exemple. Les artisans peintres, viennent chez moi et montent leur projet ici : voilà il y a un chantier pour toi ici. Quand j'ai pris ce commerce, je ne croyais pas à cet aspect-là. Et en fin de compte, c'est une foule, il y a du monde, et on voit du monde, un peu comme une MJC qui attire par les activités et les horaires. Nous c'est le même principe. Les artisans, mais j'ai vu aussi les ambulanciers, les livreurs, les chauffeurs routiers, la place est confortable pour eux. Je pense aussi au sans-emploi.

E. : Le café rapproche-t-il les gens ?

Tous les jours pour chaque personne on donne un peu plus qu'un café, on ne peut pas faire autrement, un conflit avec son épouse et il dort dans la voiture et si on sait que quelqu'un a un appart libre ou qui dort seul dedans, on les met en relation. Les gens vivent loin les uns des autres, on connaît beaucoup de monde, on a créé de l'emploi, j'ai des artisans qui cherchent des ouvriers et on connaît des clients de leur corps de métier. Et jusqu'à aujourd'hui ils travaillent encore, ce n'est pas tous les jours, mais ça existe. On sait faire ça, ce n'est pas évident, on ne le fait pas tout le temps, car ça peut créer par la suite des tensions.

[Snack 2]

Enfin, le centre commercial propose de nombreuses possibilités pour prendre son café en fonction du contexte social, de l'envie du moment ou de l'heure de la journée. Alors qu'au départ, l'absence de terrasse¹⁴¹ aurait pu limiter cette offre, c'est tout le contraire que l'on constate. Ces différents espaces improvisés s'avèrent particulièrement nombreux et plébiscités. Ces regroupements se forment par affinités, de manière libre et non contrainte. L'espace public devient ainsi un lieu d'échange autour d'un café et ces rassemblements imprégnés d'identité populaire s'avèrent également socialement très hétérogènes.

Au travers de ces expressions de la centralité du café, nous montrons que le centre commercial fonctionne sur la fréquentation d'une clientèle locale et populaire, pour l'essentiel familiale et intergénérationnelle (avec forte proportion de jeunes et de personnes âgées). Cette identité locale et populaire est attractive pour un public cette fois de non-résidents, mais tout autant populaire ; c'est notamment le cas dans les associations que nous avons présenté. Si cette base populaire reste prégnante dans l'espace public et quelques commerces, un public aux profils socioprofessionnels bien différents est également attiré par cette offre commerciale.

¹⁴¹ Les commerçants du centre commercial n'installent pas de terrasse, soit parce qu'ils n'obtiennent pas d'autorisation en raison de la configuration du trottoir, soit parce qu'ils préfèrent éviter « le squattage » devant leur boutique.

Conclusion

Depuis les années 2000, le nombre de points de vente du pôle commercial¹⁴² du Mas du Taureau n'a cessé de croître. L'association des offres sédentaires et temporaires, et leur ajustement réciproque dans le temps long, vont constituer des facteurs clés de cette montée en centralité. Cette centralité commerciale ne peut pas se comprendre comme une succession de boucheries, de boulangeries ou d'étals en fruits et légumes. En effet, les offres sédentaires et temporaires se complètent, s'alimentent, et se renforcent. En intégrant le marché, le pôle commercial franchit un cap et prend une dimension métropolitaine. Cette adjonction du marché se réalise de manière différenciée. Les commerces du bâtiment-sud fonctionnent plutôt indépendamment du marché, alors que ceux du bâtiment-nord voient leurs activités soutenues par ce dernier. Ces mécanismes que nous avons décrits constituent de véritables *évolutions créatrices* (Moati, Lourdel et Jauneau, 2010) qui expliquent cette montée en centralité. Ici, la structure urbaine du grand ensemble a rendu possible cette organisation commerciale.

Nous avons vu que ces activités, parfois d'un même secteur, se complètent d'un point de vue des horaires et des typologies de clientèle. Il est ainsi aisé de trouver du pain, de la viande fraîche ou se restaurer à toute heure de la journée jusque tard le soir. En période estivale, l'amplitude horaire du centre commercial dépasse les douze heures. Par ailleurs, la construction de cette centralité prend forme, certes autour de son identité populaire, mais l'analyse de la clientèle des deux cafetiers a permis de relever la présence de clients socialement très divers. Ces publics peuvent se succéder ou partager un même espace tout au long de la journée et d'une partie de la nuit.

Les entrepreneurs du centre commercial apparaissent également comme des acteurs clés de cette montée en centralité. Prêts à produire d'énormes efforts, leur fort investissement permet à certains de connaître de grandes ascensions sociales et de positionner le centre commercial comme un pôle incontournable de l'est de l'agglomération lyonnaise. La présence d'investisseurs indépendants, millionnaires en chiffres d'affaires, accompagne le développement économique et le rayonnement du centre commercial. Le plus souvent très expérimentés, les commerçants montrent ainsi de grandes compétences dans l'exercice de leur activité en milieu populaire et une forte capacité à mobiliser des fonds pour entreprendre et dynamiser le centre commercial.

¹⁴² Centre commercial et marché confondus.

Conclusion de la partie II

Rapidement, la construction et la mise en service du centre commercial ont confirmé le besoin en commerce de proximité pour rompre avec les idéaux modernistes. En près de trente années de services, l'offre a muté au gré des changements de population. Depuis maintenant près de 20 ans, le quartier accueille les populations parmi les plus pauvres de la région qui constitue désormais la base de la clientèle du centre commercial.

Jusqu'à présent, les performances économiques des centres commerciaux de grand ensemble ont été attribuées à un fonctionnement autarcique de ces quartiers et à la captivité des consommateurs les plus populaires. En effet, Pascal Madry constatait en 2010 quelques bonnes performances économiques : « *En conséquence, les commerces de proximité, à condition de ne pas être confrontés à des problèmes récurrents d'insécurité, peuvent atteindre des performances supérieures à la moyenne de leur secteur d'activité* » (Madry, 2010, p. 229). Dans le cas du centre commercial du Mas du Taureau, la performance économique ne s'explique pas seulement par la présence de consommateurs locaux, mais aussi, et surtout, par celle de clients non résidents.

L'efficacité de cette proximité commerciale s'est construite dans le temps long, et aujourd'hui encore, un noyau de commerçants présents lors de l'inauguration du centre continue à commercer. Cette offre s'appuie essentiellement sur des commerçants très expérimentés capables de travailler dans un environnement populaire parfois difficile. Outre cette stabilité, l'offre a su se rendre disponible et s'ajuster à la demande locale. Elle permet ainsi aux habitants du Mas du Taureau d'accéder en moins de 10 minutes à pied à un large choix en produits alimentaires et artisanaux.

Doté d'un marché bihebdomadaire de plus de 200 étals et d'équipements scolaires, sportifs et de culturel, cet espace marchand attire également les clients d'autres quartiers. Spatialement et économiquement intégrées, les offres sédentaire et temporaire proposent un ensemble commercial riche en choix et très compétitif en matière de prix. La recette éprouvée consiste à vendre beaucoup de produits peu chers (Zouari 2018) en s'appuyant sur de nombreuses locomotives commerciales, notamment dans l'alimentaire. Ainsi, certaines concentrations commerciales de l'offre sédentaire se maintiennent avec l'appui du marché. Elles permettent aux commerçants sédentaires et temporaires de s'inscrire dans une dynamique collective et durable qui fait rayonner le centre commercial à l'échelle métropolitaine.

Le quartier du Mas du Taureau étant extrêmement bien doté en espace de parking et en lignes de bus, son offre commerciale a pu devenir attractive pour les habitants des villes voisines et ceux de la seconde ou troisième couronne de l'agglomération. La desserte permet à ces habitants d'accéder à une offre commerciale complète, en évitant bien souvent les désagréments des espaces commerciaux des centres-villes. Voilà comment un centre commercial de quartier est devenu une polarité anormale et une centralité économique générant, année après année, quelque 16 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et même si le centre commercial attire un public très divers, de jeunes, de personnes âgées, d'artisans, de travailleurs et d'enseignants, son rayonnement prend forme autour d'une identité populaire.

Ce niveau de performance marque l'avènement d'une nouvelle forme de centralité économique qui ne dispose pas des mêmes fonctions urbaines qu'un centre historique. Jusqu'aux années 2000, les principales théories sur l'organisation des centralités commerciales concernaient essentiellement l'hypercentre des grandes villes (Berry, 1971 ; Davies, 1972). Ensuite, de nouvelles centralités commerciales périphériques ont été discutées. Cela concerne de grands pôles commerciaux dépourvus de lieux d'habitation (Mangin 2004) et donnant l'impression d'un empilement de boîtes (Dugot et Pouzenc 2010; Gasnier 2010). Or la centralité commerciale du Mas du Taureau, si elle confirme la « révolution urbaine » de François Ascher (1998, 2012) et bouscule ainsi le modèle centre-périphérie (Metton 1998), s'inscrit dans un autre registre, celui des commerces de quartier populaire devenu centre.

Ces formes de centralités périphériques existent outre-Atlantique, le plus souvent au sein de structures urbaines éloignées du modèle centre-périphérique. En 2010, Amam Willow Lung dans son article « *Ethnoburb : The New Ethnic Community in Urban America by Wei Li* » rend compte de ce type de développement commercial périphérique qui, à partir d'une identité locale rayonne à une large échelle. San Francisco ou Vancouver font partie de ces villes qui ne se sont pas développées seulement à partir de leur centre et qui disposent de ce type de centralité commerciale périphérique. Le Mas du Taureau peut-il, en France, préfigurer d'un nouveau modèle de développement commercial ? Nous tenterons d'y répondre dans les parties suivantes.

**PARTIE III – ENTRE
SPÉCIALISATION ET
DIVERSITÉ ETHNIQUE :
RAYONNEMENT DU CENTRE
COMMERCIAL D’UN QUARTIER
DE GRAND ENSEMBLE
PÉRIPHÉRIQUE**

Introduction de la partie III

Claire Zalc montre que les entrepreneurs étrangers étaient plus nombreux avant la Première Guerre mondiale que durant la seconde moitié du 20^e siècle (Zalc 2010). En effet, les deux guerres mondiales ont considérablement réduit leur présence. En France, la notion de commerce ethnique est ainsi relativement récente. Excepté l'article pionnier de Gildas Simon de 1976 intitulé « *Une approche du petit commerce en France, l'exemple des commerçants tunisiens* », les recherches scientifiques françaises sur le commerce ethnique sont rares (Ma Mung, Body-Gendrot et Hodeir 1992). Ces dernières ont débuté assez tardivement, notamment en comparaison avec les nombreux travaux nord-américains. Aux États-Unis et au Canada, les recherches apparaissent bien plus tôt en raison de l'antériorité des phénomènes migratoires massifs et rapides. En 1990, Emmanuel Ma Mung indique que les travaux de synthèse de Roger Waldinger sur l'entrepreneuriat ethnique mobilisent sur près de 400 références. Le commerce ethnique ne représente qu'un segment de l'entrepreneuriat ethnique. En France, il s'installe progressivement dans le dernier quart du 20^e siècle, comme en attestent de nombreuses contributions (Guillon 1984 ; Raulin 1986 ; Belbahri 1989 ; Vant 1989 ; Ma Mung, Body-Gendrot et Hodeir 1992 ; Tarrus 1992 ; Vaudour 1997). Puis, dans la première décennie du 21^e siècle, le corpus scientifique français sur le commerce ethnique prend forme et l'essentiel des études disponibles porte alors sur les populations d'origines chinoises, maghrébines ou turques (Flot-Fresnoza et Pécoud 2007).

Les premières définitions du commerce ethnique datent de plus de quarante ans¹⁴³. Certaines rendent compte d'un phénomène très précis et d'autres proposent des définitions plus englobantes. En 1990, Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon proposent de décliner le commerce ethnique en trois catégories : le commerce ethnique banal, communautaire et exotique.

Le commerce ethnique de type banal qui consiste en la vente de produits courants le plus souvent alimentaires sans marque ethnique particulière et vise la clientèle française est plutôt le fait des Maghrébins.

Le commerce de type communautaire distribue des produits spécifiques et vise généralement la communauté ethnique dont est issu le commerçant. On le trouve généralement dans les quartiers à forte population étrangère, mais aussi sur les points de passage obligé de cette population.

¹⁴³ Nous ne traiterons pas ici la pénétration du commerce étranger de grands groupes occidentaux (Soumagne 2000), mais bien celle rattachée au commerce de détail et de proximité en lien avec l'immigration.

Le commerce de type exotique propose des produits spécifiques distribués par des boutiques alimentaires et surtout des restaurants et vise essentiellement comme clientèle la population du pays d'accueil. Ce type de commerce est plus le fait des Asiatiques, cependant les Maghrébins le pratiquent aussi.

(Simon et Ma Mung, 1990, p. 40-41)

Quelques années plus tard, Emmanuel Ma Mung élargit la définition du commerce ethnique. Au départ centrée sur le triptyque « commerçant-client-produit », la définition qu'il propose intègre désormais la particularité des réseaux de financement, d'approvisionnement et de recrutement de ces commerces : « *Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque le commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant* » (Ma Mung, 1996, p. 214-215). Anne Raulin, en 1986, avançait déjà l'idée d'un commerce ethnique qui « *combine à un degré ou à un autre des éléments d'origine étrangère (le commerçant lui-même, éventuellement ses employés, ses capitaux, la marchandise, sa clientèle...)* »

À la fin du 20^e siècle, une grande variété de boutiques se retrouve étiquetée comme commerce ethnique, en allant du commerce le plus intégré dans des réseaux transnationaux et ethniques à la boutique où seul le gérant possède un lien d'appartenance avec l'immigration. Le passage suivant en donne une illustration : « *Même en ce qui concerne le commerce banal – c'est-à-dire la vente de produits courants à une clientèle de tout venant – le tenancier peut jouer, parfois même à son corps défendant, de son appartenance : c'est bien parce que l'on sait trouver chez un épicier maghrébin des services spécifiques que l'on va chez lui. Il y a bien là une relation entre origine ethnique et types de services rendus ;* » (Ma Mung 1996, p. 219).

Par la suite, de nouvelles générations de commerçants prendront le relais, des immigrants nouvellement arrivés, mais aussi des entrepreneurs français de deuxième et troisième générations issus de l'immigration. Le commerce ethnique peut prendre la forme d'un « *restaurant populaire de type cantine, ou encore de commerces communautaires non alimentaires et de services aux minorités. Il peut également présenter une dimension culturelle (vente de journaux, CD, DVD, cassettes vidéo et audio, instruments de musique orientaux, salon de coiffure ethnique, cybernétique, agent de voyage* » (Dinh 2006 ; Dinh 2009). Assurément, un commerce peut être qualifié d'ethnique même s'il cible une clientèle de tout-venant dès lors qu'il sera identifié à un groupe ethnique particulier sur la base de critères géographiques ou religieux (Pécoud 2012, p. 6).

Le commerce ethnique peut être ainsi approché par l'origine ethnique du commerçant ou des clients, par celle des employés, par la nature des produits, les services rendus, les réseaux d'approvisionnement, le financement ou encore la dimension religieuse. Face à cette multiplication des facteurs, les combinaisons permettant la caractérisation de commerce ethnique sont extrêmement nombreuses. Le cœur de notre travail ne vise pas à discuter la définition du commerce ethnique, mais plutôt à se saisir de cette notion telle qu'elle existe pour comprendre sa déclinaison au sein du centre commercial étudié. Cette partie s'efforcera de comprendre le rôle de la dimension ethnique dans la construction de cette offre d'un point de vue local, puis dans son affirmation en tant que centralité. Pour ce faire, nous développerons ici uniquement le point de vue des commerçants et de quelques clients.

Dans le premier chapitre, nous définirons les caractéristiques ethniques des commerces. Nous verrons que des frontières sociales se construisent à partir d'un certain nombre de marqueurs ethniques et commerciaux. Ces derniers nous permettront de comprendre le poids de l'ethnicité dans la réussite de l'activité commerciale locale.

Dans un second chapitre, nous explorerons la capacité du pôle commercial à rayonner à l'échelle métropolitaine. Pour cela, on se saisira du concept de *centralité minoritaire* (Raulin 2000) afin de comprendre le jeu et le contre-jeu de la spécialisation ethnique qui se présentent comme des facteurs d'attractivité de la polarité commerciale. Nous nous efforcerons ensuite de repositionner la dimension ethnique et culturelle dans la complexité des phénomènes sociaux et urbains, cela à l'aide du concept de la *super diversité* (Vertovec 2007).

Chapitre 7 – Les marqueurs ethniques locaux : moteurs du développement commercial

Introduction

Un des principaux sujets des débats médiatiques autour du commerce ethnique porte sur l'idée qu'un lieu marqué par l'immigration produit une identité qui s'éloigne des standards de la société d'accueil. À partir de là, les études françaises, mais aussi nord-américaines abordent fréquemment le commerce dit ethnique à partir des concentrations d'activités visibles et bien établies (Gauthier 1992). Précisément, les travaux de Portes et Manning sur les *enclaves ethniques* portent sur les apports économiques de l'entrepreneuriat ethnique (Portes et Manning 1985 ; Portes et al. 1992). Outre des lieux de ressourcement où les individus peuvent s'appuyer sur des liens sociaux (Light 1984), les polarités commerciales ethniques apparaissent comme des espaces de création de richesse économique, moteurs de la progression sociale des nouveaux arrivants (Waldinger 1993, p. 25). En 2000, Sylvie Paré teste le modèle de développement des concentrations d'activités ethniques. Elle intègre alors plusieurs variables comme l'appartenance ethnique, mais également le genre, le secteur économique, le statut de l'immigration et sa catégorie d'admission au sein de la société d'accueil (Paré, 2000). Si les résultats de la recherche confirment l'importance des réseaux familiaux, co-ethniques, du contexte économique et géographique, le statut de l'immigration dans le pays d'accueil apparaît tout aussi fondamental dans le développement économique de ces espaces marchands. Sylvie Paré actualise ainsi un modèle de l'entrepreneuriat ethnique qui, dans les années 1990, s'appuyait essentiellement sur « la structure d'opportunités » et « les caractéristiques communautaires des migrants » (Aldrich et Waldinger 1990).

Onze années après les premiers résultats de Sylvie Paré, une étude des *petites patries* de Toronto montre que la diversité interne aux groupes ethniques est telle qu'elle tempère les phénomènes de regroupement géographique sur lesquels s'est construit le grand Toronto (Qadeer et Kumar 2011, p. 13). Autrement dit, l'image produite par les concentrations d'activités ethniques ne préfigure pas d'un ensemble homogène et ségrégué. Côté français, des recherches récentes le

confirment. Le projet COMET sur le commerce ethnique alimentaire parisien a récemment rejeté le modèle classique de l'enclave commerciale (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015). En effet, les chercheurs constatent que les niveaux de cloisonnement et d'homogénéité ne permettent pas de valider l'analogie.

Sur la base du discours commerçant et à partir de quelques marqueurs de l'ethnicité commerciale, nous analyserons dans ce chapitre le fonctionnement et le développement du centre commercial du Mas du Taureau. Parmi ces marqueurs se trouve la présence humaine affiliée à l'immigration. Nous mesurerons ainsi la contribution des consommateurs, des entrepreneurs et des personnels dans le développement du tissu économique local. Pour cela, nous utiliserons les modèles de l'entrepreneuriat ethnique proposés par Emmanuel Ma Mung et Anne Raulin comme ancrage théorique. En effet, dans chacun des travaux que nous citerons, la dimension humaine de l'ethnicité s'est révélée un axe majeur. Ensuite, nous apprécierons le rôle et le poids de quelques marqueurs ethniques dont font partie le halal ou les produits orientaux vendus en période de ramadan.

7.1. Visibilité d'un groupe ethnique minoritaire

7.1.1. Vendeurs et acheteurs minoritaires : acteurs du développement commercial

7.1.1.1. La constitution d'une enclave résidentielle maghrébine

Dans son article intitulé « *du 'seuil de tolérance' à la 'mixité sociale' : répartition et mise à l'écart des immigrés dans l'agglomération lyonnaise (1970-2000)* », Fatiha Belmessous rapporte que le pourcentage d'étrangers dans le département du Rhône est passé entre 1962 et 1973, de 7 % à 11,3 %. Elle ajoute (p. 3) :

« Ces chiffres s'expliquent par l'expansion économique de la région lyonnaise qui nécessite une main-d'œuvre étrangère que ni la croissance naturelle ni l'immigration régionale n'arrivent à contenir. Par ailleurs, par ses emplois industriels et sa situation stratégique sur l'axe Marseille/Paris, l'agglomération lyonnaise constitue un point de fixation pour les Nord-

Africains, essentiellement Algériens ; ces derniers supplantent progressivement l'immigration latine, malgré la puissante migration portugaise. »

Au 31 décembre 1973, les services préfectoraux établissent à 88 800 personnes la population maghrébine du Rhône, soit 50 % de la totalité des étrangers (Belmessous 2013). Enfin, l'auteure identifie Vaulx-en-Velin et Vénissieux comme les communes ayant accueilli le plus d'immigrés Nord-Africains. Le Mas du Taureau, alors le plus grand quartier de Vaulx-en-Velin, participe ainsi au développement économique de la région en accueillant une immigration Nord-Africaine.

Toutefois, l'histoire du quartier ne se réduit pas à l'accueil des migrations maghrébines. Les commerçants interrogés indiquent que depuis la création du centre commercial, le quartier a toujours été une terre d'accueil pour une immigration diverse (en complément voir annexe 7.0 : la part des immigrés dans la population en 2008). Les plus anciens commerçants se rappellent une classe moyenne européenne, en partie immigrée, qui entre les années 1990 et 2000, contribuait aux brassages sociaux et ethniques. Aujourd'hui assimilés au groupe de la société d'accueil, les immigrés européens auraient socialement progressé et connu des mobilités résidentielles ascendantes. Ainsi, les consommateurs d'origines espagnole et portugaise, auxquels s'ajoutent les Italiens, étaient nombreux dans les années 1990. Devenus propriétaires, ils ont quitté le Mas du Taureau contrairement à la première génération d'immigrés maghrébins dont la stratégie de progression sociale a semblé différente :

E. : Quelle est cette mixité dont on me parle si souvent et qui existait au Mas du Taureau ?

Non c'étaient des immigrés aussi, peut-être moins visibles, parce qu'ils n'étaient pas maghrébins. Il y a ceux qui ont fui et ceux qui ont acheté et acquis des maisons et nous dans nos mœurs religieuses ou culturelles, je ne rentre pas dans le détail, on ne faisait pas de crédit pour acheter une maison. Nos parents investissaient plus au bled [le pays d'origine] qu'ici.

E. : Contrairement aux Maghrébins, les immigrés européens ont donc connu une progression sociale et ont quitté le Mas ?

Exactement.

E. : Ils reviennent consommer ici, ceux qui ont quitté le Mas ?

Oui oui, il me reste des clients, certains sont partis du côté de Grand-Frais¹⁴⁴ qui a ouvert au village, ils se sont évadés là-bas. Après attention les secondes générations, tous les jeunes maghrébins achètent maintenant des appartements, ils investissent dans l'immobilier à Vaulx-en-Velin. Ce qui

¹⁴⁴ Un supermarché alimentaire de la polarité commerciale de « Vaulx-Village » et qui propose une offre en fruits et légumes, viandes et poissons, épices et produits orientaux.

n'est pas trop le cas de leurs parents. Et puis les Espagnols, les Italiens n'avaient pas dans l'idée de retourner dans leur pays et donc l'idée était d'investir ici, nos parents dès qu'ils avaient un petit pécule, ils le mettaient au bled.

[Boucherie 1]

Le départ de ces habitants clients provenant d'Europe du Sud aurait eu, dans ce contexte, pour effet de rendre l'immigration africaine plus visible. Ce témoignage sur l'évolution du peuplement de ce grand ensemble constitue un argumentaire partagé par de nombreux enquêtés commerçants et habitants du Mas du Taureau. Les immigrés les plus démunis s'installent dans le quartier et progressent socialement. Cela peut prendre plusieurs générations, puis ils finissent par quitter ce grand ensemble pour accéder, entre autres, à l'habitat pavillonnaire. Ce processus aurait été plus suivi par les immigrés européens et les Français associés à la société d'accueil. Cette forme de spécialisation résidentielle semble difficile à contrecarrer : Marine Bourgeois, dans sa thèse de doctorat, montre les difficultés d'équilibrage du peuplement (Bourgeois, 2017). Elle mène une enquête de type ethnographique et comparée de trois systèmes locaux d'attribution de logements sociaux. L'auteure s'intéresse à la manière dont les organismes d'habitations à loyer modéré (HLM) sélectionnent et positionnent les candidats à l'entrée du parc social. Elle montre que des processus de qualification et de catégorisation des clients sont mis en place et peuvent écarter certains groupes. Le système d'action étudié par Marine Bourgeois se trouve contraint de prendre en compte les affinités ethniques et culturelles dans l'octroi de logement social et ainsi favorise les regroupements (Bourgeois, 2013). Pour des raisons d'accommodements, des personnes de même ethnie ou de même culture se retrouvent voisins de palier. Un commerçant du Mas du Taureau qui a vécu depuis près de 45 ans dans différents sous-ensembles du quartier¹⁴⁵ confirme cette spécialisation ethnique :

La population a beaucoup changé par rapport à celle avec qui j'ai grandi, beaucoup, on avait des Européens, des Maghrébins, des Asiatiques, aujourd'hui c'est 90 % d'étrangers. Il suffit de le voir dans les classes à l'école par exemple, je regardais récemment les photos de classe, la moitié c'était des têtes blondes. Je me rappelle, ils avaient les deux parents qui travaillaient donc ils avaient plus de moyens que nous et ils sont partis.

Je suis né au Mas du Taureau, au chemin des Echarmeaux, là où ils ont détruit. Maintenant, j'habite au Grand Bois, je vivais un moment dans les appartements privés lorsque j'étais marié. Ce n'est pas compliqué, je vois que des étrangers arrivent et c'est les bailleurs qui les installent et ils les mettent ensemble par groupe.

[Auto-École 2]

¹⁴⁵ D'abord aux Echarmeaux, puis au sud de la Godille, et enfin à Grand Bois : voir figure 2 dans la partie II – chapitre 4 - Section 4.1.1.

Le quartier accueille des populations par vagues migratoires successives. Les commerçants constatent l'installation d'un public nord-africain important dès la fin des années 2000.

E. : Vous voyez défiler les générations ?

Associée 1 : Oui tout à fait et il y a beaucoup de nouveaux.

E. : Alors, racontez-moi la composition de vos clients anciens et nouveaux ?

Associée 1 : Avant c'était assez mixte, avec beaucoup d'Européens, Portugais, Espagnols, ils étaient très très présents, il y avait même des Asiatiques, d'ailleurs je ne sais plus où ils sont les Asiatiques.

E : OK.

Associée 2 : Alors moi je suis arrivée en 2001 et je dirai que les cinq premières années, il y avait pas mal d'Espagnols et depuis 10 ans ça c'est spécialisé plutôt Maghreb. Aujourd'hui on a pas mal de clientèles des pays de l'Est. Slovaque, Hongrois, Roumains, les nouveaux migrants, Syrie, Irak,...

Associée 1 : Ah oui c'est vrai, hier j'ai servi une syrienne. J'en vois de plus en plus.

E. : Certains logent dans le « Formule 1 », pas loin.

Associée 2 : Waouh ah oui c'est fou. Moi qui habite au sud de Lyon, j'arrive par le pont de Cusset et je choisis cette sortie-là pour voir ce qui se passe à Vaulx-en-Velin. Et là oui je vois, je me suis pris à plusieurs carrefours des Syriens. J'en prenais à 7 chemins, Cusset, Gabriel Peri, avec les affiches, ahhhh, ils viennent à la pharmacie. Oui ils sont au « Formule 1 » donc c'est normal qu'on les retrouve là.

Associée 1 : On voit les vagues au Mas, les Portugais et les Espagnols étaient nombreux, puis les Maghrébins et la prochaine vague ça va être les Syriens, Irakiens. Après c'est sur qu'il y a peut-être plus de chance qu'ils soient mieux accueillis ici.

E. : Comment caractériser la clientèle actuelle ?

80 % de Maghrébins, panier moyen modeste, des femmes voilées.

E : Plutôt des femmes ?

Non, les hommes viennent. Non, l'homme a la mainmise, vous devez le savoir, il supervise.

E. : Pas mal de commerces sont tenus par des femmes.

Associée 1 : Ooohh, nous, on a beaucoup d'hommes. Dans les jeunes, on a beaucoup de mamans. Après on a une tranche plus âgée. J'ai l'impression d'avoir servi que des hommes. Dans la tranche jeune, on a plus la famille et après les 40-50 ans, plus d'hommes.

Associée 2 : J'avais une pharmacie à Caluire, j'avais des gens très âgés et ici je ne retrouve pas cette tranche d'âge. Ils vont mourir au bled. Ma mère me dit tu regardes le journal, tu vois plein de naissance et pas de décès, ils vont mourir au bled. Bon c'est l'analyse de ma mère.

E. : Les dernières années de leur vie au bled.

Associée 1 : La sécu fait des statistiques. On a une clientèle jeune, féminine avec enfants en bas âge. Les jeunes hommes sont en bonne santé. On a des messieurs, mais pas trop vieux.

E. : Le déplacement du foyer de chibani, vous avez ressenti l'impact ?

Associée 1 : C'est quoi les chibanis ?

E. : Les pieds-noirs algériens¹⁴⁶ qui pour certains ont un repère ici et de la famille au bled.

Associée 2 : Je ne savais même pas que ça s'appelait comme ça. Oui des hommes âgés, oui on en avait pas mal, c'est vrai, maintenant que vous me le dites.

[Pharmacie]

Ce témoignage confirme que le peuplement de ce grand ensemble s'inscrit dans des dynamiques diverses et successives qui voient un public arriver et un autre partir. Les arrivées apparaissent d'ailleurs souvent initiées par des événements géopolitiques internationaux. En effet, après la venue de nouveaux immigrants d'Europe de l'Est, de nouvelles vagues du Moyen-Orient et de la corne de l'Afrique de l'Est apparaissent. Néanmoins, la clientèle locale reste dominée par des ménages d'origine nord-africaine, souvent musulmans, et cela est visible. Que les clients soient Maghrébins de nationalité française, étrangers d'Afrique du Nord ou assimilés au Maghreb alors qu'ils proviennent d'Orient, des Antilles ou du reste de l'Afrique, l'image du Mas du Taureau se rattache à cette référence maghrébine. Ce constat rappelle les enclaves résidentielles ethniques de Toronto rattachées au groupe minoritaire chinois qui pour autant présente en leur sein une très grande diversité ethnique et géographique (Qadeer et Kumar 2011). Tous les commerçants confirment disposer d'une clientèle à dominante « maghrébine ». Ce peuplement participe à marquer l'identité du lieu, mais surtout constitue la base de la consommation locale et donc de la demande indispensable au bon fonctionnement de ce centre commercial.

¹⁴⁶ Le nom « pied-noir » désigne les Français originaires d'Algérie et, par extension, les Français d'ascendance européenne installés en Afrique française du Nord jusqu'à l'indépendance.

7.1.1.2. Commerçants maghrébins à la manœuvre

Nous venons d'identifier une des caractéristiques de la demande locale, regardons désormais du côté des entrepreneurs. En 1994, Emmanuel Ma Mung montrait le dynamisme de l'entrepreneuriat ethnique en France. Les entrepreneurs étaient essentiellement étrangers ou Français par acquisition, mais assimilés à leur groupe d'origine : « *Les Maghrébins étaient plutôt commerçants à 60,5 % et les Européens du Sud sont plus fréquemment artisans (72,5 %)* » (Ma Mung 1994, p. 191-192). La décennie suivante, Marie Chabrol et Hadrien Dubucs confirment cette tendance. Ils indiquent que les chefs d'entreprise d'origine immigrée ont augmenté de 30 % entre 1999 et 2008, alors que, dans le même temps, le nombre de leurs homologues non immigrés diminuait de 11 % (Hadrien Dubucs et Chabrol 2014, p. 297). Bernard Dinh évoque différentes périodes de l'entrepreneuriat immigré.

« Il est possible de distinguer quatre groupes d'étrangers installés dans les activités indépendantes : ceux arrivés dans les années cinquante et soixante au titre de l'immigration de travail telle que les Italiens, les Espagnols et les Algériens, ceux des années soixante et 1970 comme les Portugais et les Tunisiens, ceux des années 1980 et 1990, les Marocains, la population du Sud-Est asiatique et les Turcs et, dans les années 1990, les Africains et les Indo-Pakistanaïens »

(Dinh 2006)

Ces constats nous informent sur la dynamique entrepreneuriale des Maghrébins qui perdure maintenant depuis près de quarante années. Dans le quartier étudié, ce groupe d'entrepreneurs est apparu bien avant les Turcs ou les Asiatiques peu présents dans les recensements de l'INSEE de 1982 et de 1992. Emmanuel Ma Mung, Michel Poinard et Salvador Palidda se rejoignent pour expliquer ce dynamisme par une adéquation entre « la logique migratoire » et le crédo de « l'idéologie libérale » (Poinard 1992; Palidda et al. 1992).

Parmi les commerces, seules la pharmacie et l'épicerie exotique sont gérées respectivement par deux femmes et un coactionnaire d'origine européenne. Ces trois personnalités font d'ailleurs partie des commerçants les plus anciens. Ces derniers se sont installés respectivement en 1990 et en 1994. Aux dires des commerçants, les émeutes des années 1990 auraient précipité le départ d'un grand nombre de ces commerçants d'origine européenne. À partir de cet évènement, le nombre de commerçants maghrébins a considérablement augmenté compensant en partie la baisse importante et constante des entrepreneurs français de type européen.

Encadré 5. Précision sur le terme de « commerçant maghrébin »

Nous retenons la caractérisation de *commerçants maghrébins* fréquemment employée ces quarante dernières années par les spécialistes de l'ethnicité commerciale (Raulin 1986 ; Gildas Simon et Ma Mung 1990 ; Madoui et Lallement 2008 ; Ma Mung, Body-Gendrot et Hodeir 1992). Néanmoins, rappelons que nous nous saisissons de cette notion comme un outil à la disposition du chercheur pour s'emparer d'un objet d'étude. En effet, Jean Loup Amselle dans son ouvrage de 2011 intitulé « *L'ethnisation de la France* » rappelle que : « *postuler que le comportement de tel ou tel individu est lié à son origine géographique, ethnique ou culturelle a pour effet de le nier en tant qu'individu... l'identité de l'individu ne se déduit pas, elle se compile* » (Amselle, 2011, p. 12). Quant à Mohamed Madoui, il rappelle qu'une tentative de définition de l'entrepreneur immigré demanderait de le positionner dans son environnement social et économique, le tout en faisant référence aux apports de sa double appartenance culturelle (Madoui et Lallement, 2008).

Il semble donc nécessaire de rappeler que tous les commerçants sédentaires et la plupart des temporaires sont Français de naissance, Français par acquisition ou étrangers ayant vécu toute leur vie en France. Par exemple, l'un d'entre eux âgé de 45 ans et arrivé en France à l'âge de deux ans, mais ne dispose toujours pas de la nationalité française. Il conserve très peu d'attaches avec son pays de naissance. Les travaux de Jan Rath et Kloosterman (2000) évoquent l'importance des « *mixed embeddedness* », autrement dit les « *incorporations mélangées* » pour comprendre le cadre d'action de ces entrepreneurs. Effectivement, ces commerçants du Mas du Taureau intègrent assez naturellement les deux influences, française et maghrébine, pour exercer leur activité.

La catégorisation « commerçant maghrébin » aura tendance à homogénéiser les activités commerciales au détriment d'une diversité interne (Flot-Fresnoza et Pécoud 2007, p. 8). En Amérique du Nord, un certain nombre de chercheurs appelle à la prudence dans la manipulation de la catégorie « Arabe » qui se retrouve ethnicisée et essentialisée (Deirdre, Germain, Juteau, Piché et Renaud, 2018). En effet, le groupe « commerçant maghrébin » se divise en multiples sous-groupes, nationaux, ethniques ou religieux (Raulin, Choron-Baix et Jéridi, 2009). Ces catégorisations brouillent les pistes. Même si la catégorie commerçants maghrébins permet de saisir un objet et de le manipuler, elle revêt une grande complexité dont Lamia Missaoui rend compte assez finement : « *En effet, il y des commerçants tunisiens, algériens, marocains, juifs tunisiens, kabyles, turcs, français d'origine, français d'origine tunisienne, français d'origine algérienne, français d'origine sénégalaise, et leur corollaire les commerces tenus par ces derniers sont des boulangeries classiques, des épiceries fines, des restaurants burger au design des années 50, des restaurants couscous refaits à neuf, qui attirent des clientèles multiples, des Kebabs : fast food pour tous, fast food pour les jeunes du quartier, fast food pour moins jeunes du quartier, fast food pour fêtard du week-end, fast food pour classe moyenne supérieure pressée, café/bistrot pour habitués d'origine arabe, café/bistrot pour bobo, café pour femmes, café/restaurant*

branché, café/restaurant « authentique ». Les catégories du sens commun sont ici brouillées, si par facilité nous les utilisons, elles sont en réalité floues et surtout fluides » (Missaoui 2015, p. 111).

Ces précisions faites quant à l'usage de l'expression « commerçant maghrébin », essayons de comprendre pourquoi la majorité des commerçants sédentaires et temporaires semble appartenir au groupe ethnique maghrébin. Même si le commerçant suivant rend compte d'une relative diversité chez les commerçants du marché, il rattache, comme l'ont fait de nombreux enquêtés, l'identité du lieu à l'immigration maghrébine.

E. : Quelle est l'image du Mas du Taureau ?

Les clients sont maghrébins, c'est l'image du Mas du Taureau.

E. : Et dans le marché que voyez-vous ?

Dans le marché, les commerçants non maghrébins sont les plus anciens, les nouveaux commerçants qui ne sont pas maghrébins, ce sont des Syriens non musulmans assimilés à des Arabes, il est à côté de moi, il vend des épices, les commerçants non maghrébins ce sont des gens du voyage non musulmans, des juifs, ils vendent des babioles comme à Babou, c'est essentiellement des séfarades.

[Forain]

Les commerçants du Mas du Taureau expliquent cette situation par divers facteurs. D'abord la mauvaise presse dont fait l'objet le centre commercial :

Le Mas c'est bien une image de violence, par exemple, tu vas dans un quartier où il y a que les Italiens et on te dit qu'ils sont très violents et tu n'as pas le faciès italien. Est-ce que tu vas prendre un commerce là-bas ? Logiquement non.

[Boulangier 2]

Un second facteur est lié à la difficulté d'intégrer une structure marchande bien établie :

Je pense que s'il n'y a pas de blanc c'est que c'est très dur d'intégrer un nouveau marché et encore plus ici. Ça peut faire peur quand tu n'es pas d'ici. En arrivant avec l'épicerie, c'était dur avec les clients, les commerçants. J'ai un client quand je suis venu, il nous insultait, voilà il était proche de mes concurrents, et puis il est devenu client. Il faut passer par là et ce n'est pas donné à tout le monde.

[Supérette-boucherie]

Un troisième facteur avancé par les commerçants concerne la difficulté d'exercer son métier dans cet environnement. Par exemple, une compétence particulière paraît nécessaire pour contenir une jeunesse des quartiers de grand ensemble parfois turbulente.

On a une fonction de policier, on gère les scooters sur le trottoir, on intervient et on sépare, on tempère, modère les bagarres, on est une sorte de juge de paix. On a une fonction sociale, on essaie de résoudre les problèmes sociaux, il m'arrive de faire des prêts et des crédits. On a une fonction psychologique, on ne peut pas se permettre d'exclure les gens, on leur doit le soutien ce sont mes références, mes valeurs notamment islamiques c'est inscrit dans la Sunna¹⁴⁷. Je le fais que la personne soit croyante ou pas. Peu importe.

[Boucherie 1]

C'est dur, les Blancs ne viennent pas : un exemple de difficultés lorsque j'avais que des verres, 30 verres par jour disparaissent. Je ne parle pas des jours de marché où je peux mettre à disposition 200 verres et je me retrouve avec 50 verres. Une chaise ? On est flexible, mais ce combat, le contact avec les gens c'est un combat. Repérer et travailler avec les personnes qui ne veulent pas payer. C'est compliqué, il faut être aux aguets, je ne suis pas un cafetier assis, comme dans une brasserie. Maintenir la paix sociale dans le quartier c'est compliqué parce qu'il y a beaucoup de différence d'âge et concilier les générations ce n'est pas facile. On a des attaques personnelles et même si c'est indirect on le ressent.

[Snack 2]

Intégrer un nouvel environnement n'apparaît pas aisé que l'on soit européen ou issu de l'immigration visible. Ici, cet espace marchand concurrentiel et marqué par cette image de lieu d'immigration et violent semble ne pas attirer les porteurs de projet européens. La présence de commerçants maghrébins ne semble donc pas constituer la seule barrière à la venue de porteurs de projet affiliés à la société d'accueil.

Par ailleurs, il nous semble que la forte présence d'entrepreneurs maghrébins ne peut ici s'expliquer seulement sous l'angle de la proximité ethnique ou culturelle entre les entrepreneurs et les clients. Ces commerçants sont pour l'essentiel nés ou ont grandi et étudié en France. La « migration commerciale de tradition ancienne » repérée par Abdelkader Belbahri chez les commerçants marocains de la polarité commerciale de la Place du Pont à Lyon (Belbahri 1989) ne semble pas s'opérer chez les commerçants sédentaires du Mas du Taureau. Cette migration commerciale consistait à partir de son village natal pour émigrer avec « sa marchandise » ou « sa compétence ». Au Mas du Taureau, seulement, deux employés de salon de coiffure pour homme entrent dans cette catégorie des circuits migratoires transnationaux (Tarrus et Wieviorka 2002).

En revanche, le centre commercial se présente comme un lieu d'opportunité (Pécoud 2012) et d'apprentissage (Waldinger 1993) pour certains entrepreneurs maghrébins bloqués par le marché du travail. Ce qui semblait vrai dans les années 1990 avec les commerçants marocains

¹⁴⁷ Ensemble des paroles, des actions et des jugements du Prophète de l'islam (définition Larousse).

de l'agglomération lyonnaise qui trouvaient là un moyen d'insertion dans le tissu économique (Belbahri 1989) reste toujours d'actualité près de trente ans après. Ainsi, un marché « non-ethnique » leur est souvent fermé en opposition à un marché « ethnique » ouvert et dynamique (Aldrich et Waldinger 1990 ; Wong et Michele 1998). La plupart des commerçants se sont formés dans des domaines professionnels variés et parfois très loin du commerce. Nous avons relevé un BTS électrotechnicien, un BTS en comptabilité, un master en finance internationale, un master en économétrie, une licence de droit, mais aussi deux anciens ouvriers du bâtiment. Quatre d'entre eux n'ont pas obtenu le baccalauréat et ont quitté le système scolaire précocement. La quasi-totalité des commerçants affirme avoir vécu des expériences discriminatoires et ainsi rencontré des difficultés sur le marché de l'emploi. Ce public a connu des difficultés dans leur insertion professionnelle et s'est ainsi rabattu, le plus souvent avec succès, dans le commerce au Mas du Taureau. L'un d'entre eux explique : « *je n'arrivais même pas à trouver un stage, alors je ne te raconte pas pour le boulot, tu viens de Vaulx-en-Velin, tu es un Arabe, c'est foutu* ». Ce phénomène s'avère encore plus prégnant en périphérie des grandes villes moins dynamique sur le marché de l'emploi (Paré, 2000 ; Razin et Langlois, 1996). En somme, face aux discriminations territoriales et ethnoraciales dont ils ont pu faire l'expérience sur le marché du travail, les commerçants valorisent leurs compétences en mobilisant une forme de « capital social local » qui se matérialise par le fait de provenir d'un quartier populaire.

Ces entrepreneurs saisissent ainsi des opportunités urbaines (Nell et Rath 2009) qui peuvent se couronner de succès. Ces commerçants deviennent des exemples de réussite pour un certain nombre de jeunes habitants du quartier. Le dernier commerçant implanté dans le centre a grandi au Mas du Taureau, il ouvre en 2017 un restaurant à mi-chemin entre la restauration rapide et la cuisine traditionnelle et nous dit : « *ils [les commerçants en place] ont réussi pourquoi pas moi, je me suis renseigné, on m'a dit que la démolition n'est pas sûre, j'y vais* ». Incontestablement la réussite des commerçants en place suscite des vocations d'entreprendre (Ma Mung 1994) et contribue à élargir l'offre ainsi qu'à la rendre plus compétitive.

Plus de dix années après le constat réalisé par Mohamed Madoui dans son ouvrage : « *entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine* », nous constatons que ces « *entrepreneurs par défaut* » semblent toujours aussi présents. Pour eux : « *la création d'entreprise constitue un moyen de réaliser une mobilité sociale ascendante, par un processus de contournement d'un marché du travail de plus en plus « fermé » pour ces populations socialement 'étiquetées' et ethniquement marquées* » (Madoui 2008). Leur présence est rendue particulièrement visible par

l'absence de commerçants indépendants rattachés au groupe de la société d'accueil. Ces derniers ne semblent pas être attirés par l'idée de commercer dans un environnement difficile, populaire et dit ethnique.

7.1.1.3. Les absences remarquées du groupe de la société d'accueil

Alors que les consommateurs et les commerçants rattachés au groupe ethnique maghrébin font fonctionner le centre commercial, il semblerait que les entrepreneurs rattachés au groupe de la société d'accueil évitent le centre commercial ; situation qui par ailleurs se confirme pour une partie des consommateurs de ce même groupe. Cette situation parachève l'identité du lieu dans la mesure où ces stratégies d'évitement renforcent l'image d'un centre commercial ethnique. L'une des gérantes de la pharmacie constate l'absence de certains groupes et explique que, dans un contexte d'attentats, l'identité maghrébine et musulmane du lieu peut faire peur.

Associée 2 : La mixité, vu ce qui se passe dans le monde, c'est compliqué avec les attentats je ne vois pas comment on peut aller vers de la mixité. On l'a perdue et on ne va pas la retrouver, je suis assez pessimiste.

[Pharmacie]

Certains commerçants possèdent très peu de clients de type européen. Il semblerait qu'il soit difficile pour le groupe de la société d'accueil de franchir le premier pas et pourtant quand cela se produit, les relations paraissent très amicales. Le commerçant suivant, français issu de l'immigration maghrébine et dont la barbe le renvoie à sa religion musulmane nous permet d'en rendre compte. Malgré le caractère banal de son activité (restauration rapide), il entre dans la catégorie des commerces ethniques puisque la majorité de ses clients, ses employés et lui-même appartiennent au groupe ethnique maghrébin. Il nous explique :

C'est vrai qu'un français de souche, bon je le comprends, il ne veut pas venir, ce n'est pas évident, on ne peut pas lui en vouloir. Par contre, j'ai des entrepreneurs qui viennent, de travailleurs, français, au début ils avaient un peu peur et puis ils ont vu qu'on rigolait avec eux. Tous les travailleurs lors des démolitions aiment bien venir ici. Ils venaient de toute la France, il y avait des Marseillais, des gens d'Aubagne, ils ont vadrouillé comme moi, on connaissait les mêmes endroits et on a sympathisé, et ils reviennent et maintenant ils sont à l'aise.

E. : Il faut un premier contact ?

Tout à fait, souvent la critique vient sans le contact.

[Snack 2]

Cet espace semble faire peur à certaines personnes et cela paraît de près ou de loin lié aux différences ethniques et religieuses.

On a peur de ce que l'on ne connaît pas. Les femmes de l'extérieur qui viennent pour la première fois, elles ont peur et après elles se détendent. C'est une image que le Mas se trimbale du début à la fin.

[Salon de coiffure 1]

L'essentiel des commerçants explique également que ce clivage trouve ses sources dans d'autres considérations. La principale raison de ce clivage ethnique serait liée à la forte présence de jeunes. Un commerçant explique combien il est difficile de demander à certains jeunes de ne pas récupérer ses chaises et ses tables. Le commerçant s'est d'ailleurs équipé de mobilier plus massif et donc plus difficile à déplacer. Si dans ces discours l'ethnie n'est pas directement mise en cause, le fait que ses difficultés ont cours dans un endroit où l'immigration maghrébine reste importante contribue à alimenter ce clivage. Pour les commerçants, les « blancs » n'évitent pas forcément le centre commercial parce qu'il y a des Arabes, mais plutôt pour les ambiances urbaines qui caractérisent ce lieu. Le témoignage suivant représente la pensée de la majorité des commerçants.

Le Mas du Taureau ne donne pas envie aux personnes extérieures et elles ne viennent pas c'est tout, elles savent que c'est difficile ici, qu'on gère des rudes situations.

[Boulangerie 2]

La division n'apparaît pas seulement ethnique, mais également sociale, entre les classes moyennes et les classes populaires. Toutefois, du fait que les classes sociales et les groupes ethniques se recouvrent, les clivages peuvent parfois se renforcer. Ainsi au Mas du Taureau les différences dans les modes de consommation entre une classe moyenne rattachée au groupe de la société d'accueil d'une part, et une classe populaire immigrée d'autre part, semblent si importantes qu'elles empêchent le partage du même espace commercial.

Tous les commerçants rencontrés souhaitent une population socialement et ethniquement plus mixte. Néanmoins, comme précédemment, ils reviennent sur l'idée qu'un certain nombre de situations urbaines ne devraient pas avoir cours au sein du centre commercial. En effet, les commerçants – qui désormais vivent tous en dehors du quartier (à l'exception de deux d'entre eux) – sont saisis par la faible implication des pouvoirs publics pour régler les quelques

situations qui détériorent l'image du centre commercial, des situations qui véhiculent un sentiment d'insécurité et qui participent au clivage ethnique. L'échange suivant est caractéristique de cette imbrication entre des considérations ethniques, religieuses et l'ambiance urbaine autour du centre.

E : Il y a-t-il trop d'Arabes au Mas ?

Boulangier : Il faut de la mixité.

Tabac : Mixité sociale et raciale. Les Arabes se comportent bien quand il y a le mélange, quand on est qu'entre nous, on se comporte mal. La mixité sociale est la plus importante.

E : Pourquoi, vous avez trop de clients pauvres ?

Boulangier : il n'y en a pas beaucoup des gens qui ont les moyens. Quand on a les moyens, on ne vient pas ici. Tu es marié, tu as des enfants ? En toute sincérité ? Tes enfants tu les mets où à l'école ? Toi et moi, on peut y vivre, on peut s'adapter, mais...eux ?

E. : Moi j'ai choisi d'habiter entre Paul Santy et Mermoz. Des quartiers plutôt pauvres.

Tabac : Il faut les deux.

Boulangier : L'ethnie il en faut juste pour l'ouvrir. Il manque le lien social.

Tabac : J'ai mon ami artisan électricien, sa mère habite toujours là. À chaque fois qu'il vient ici, il bricole et il me dit, ici, on n'a plus le droit de manger du cochon. Il m'a dit, vous nous avez interdit de manger du cochon.

E : Est-ce que le boucher non halal veut prendre le risque économique de venir ici et vendre sa viande moins chère, au prix du halal ?

Tabac : Il n'y a pas que ça, c'est dur, ils [les jeunes] restent devant les commerces...ils fument. Les Français viennent le matin tôt et après à une certaine heure ils ne viennent plus. Pour la tranquillité.

E. : Pourquoi la police ne vient-elle pas ? Je la vois, elle ne s'arrête pas ?

Boulangier : C'est volontaire.

Tabac : je leur dis [aux pouvoirs publics], il se passe des choses interdites dans la loi et vous êtes dans l'obligation d'intervenir. On laisse faire les choses.

Boulangier : Je donne un exemple, au départ le tabac du Mas est fermé. Je vais au centre-ville pour acheter des cigarettes, le temps d'acheter, je prends un PV, mais le pire, je me retrouve en garde à vue derrière.

E. : Pourquoi ?

Boulangier : Je sors, je connais tout le monde, un gars me dit, ils sont en train de t'aligner. Je lui dis c'est fait tant pis. Je prends mon PV, je monte dans ma voiture. Et le policier me dit : « Monsieur, vous avez quoi comme arme sous le blouson ? ». Je dis : « Pardon ? Arrêtez, vous m'avez mis un PV, c'est bon je m'en vais ». Le policier veut me fouiller, je lui dis je suis commerçant, je ne suis pas un délinquant. Vous n'allez pas m'humilier, hors de question, si vous voulez, on va au commissariat et vous faites vos affaires. Je suis monté en ébullition, ils m'ont sauté dessus. Voilà, au centre-ville on n'en fait trop et au Mas du Taureau même pas le strict minimum. On sent les choses, on voit, on entend. L'élue Mme XXX, une fois elle vient ici. Ça fait x années que je demande des petites barrières pour que les scooters ne passent pas. Impossible d'avoir ça.

Tabac : Ils ont dit on va demander au service technique, on réfléchit et puis on nous dit que ce n'est pas faisable, pas de solution qui permet à la fois le passage en toute sécurité et le blocage. On arrive à envoyer des gens dans l'espace et pas à faire un aménagement. Alors on va attendre qu'un enfant se fasse cartonner par un scooter et après vous réagissez. Si possible un enfant de 3 ans, 4 ans et après vous mettez une barrière. L'éclairage, ça s'éteint, ça ne marche pas. C'est pareil pour tout.

[Tabac et boulangerie 1]

Si un public rattaché à la société d'accueil évite ce centre commercial, un autre assimilé au groupe ethnique maghrébin le fréquente. De plus, ce centre se caractérise par une ambiance dominée par l'insécurité et l'agitation urbaine dont la présence d'un trafic de stupéfiants particulièrement visible (Partie IV - chapitre 10 – section 10.4.1) semble fonctionner comme un repoussoir pour une partie des habitants du quartier. Ce constat a pour conséquence d'alimenter les frontières ethniques. Ces dernières se construisent donc aussi depuis l'extérieur par ce que nous appelons « la consommation de l'évitement ». En effet, certains habitants du quartier de la société d'accueil préfèrent consommer dans d'autres centres commerciaux du nord de la ville.

7.1.2. À la recherche de compétences linguistiques multiples

On vient de le voir, les commerçants du Mas du Taureau constatent que le centre commercial peut être soigneusement évité par certains clients et entrepreneurs. En revanche, il est régulièrement fréquenté par un public de minorité visible dont le groupe maghrébin semble majoritaire. Dans ce contexte, ce centre commercial peut se présenter, pour les groupes minoritaires, comme un véritable espace *d'opportunités urbaines* pour reprendre le terme de Jan Rath. En effet, différentes recherches constatent que le recrutement s'opère le plus souvent

dans le groupe d'origine (Ma Mung 1996, p. 222 ; Madoui et Lallement 2008), dans les réseaux familiaux (Flot-Fresnoza et Pécoud 2007, p. 4), d'amis (Waldinger 1993, p. 18) ou claniques, régionaux et confessionnels (Dinh 2006). Nous partirons de ce constat au cœur des recherches sur l'entrepreneuriat ethnique pour détailler le processus de recrutement et les conditions dans lesquelles il s'opère.

7.1.2.1. À la recherche de compétences linguistiques multiples

Contrairement à certaines recherches des années 1990 et 2000, qui ont révélé chez les entrepreneurs immigrés des difficultés avec la langue française (Ma Mung 1996, p. 222), tous les commerçants interrogés maîtrisent au moins oralement le français. La langue française ne constitue donc pas une entrave pour recruter du personnel francophone. Ceci étant, parmi les compétences recherchées, les employeurs apprécient les candidats qui parlent plusieurs langues et notamment simultanément le français, l'arabe et l'anglais. Comme ont pu le montrer dans un autre contexte Alejandro Portes et Robert Bach dans *Latin Journey* (Portes et Bach 1985), la maîtrise du français, de l'arabe et de l'anglais permet aux personnels de s'adapter à un public extrêmement hétérogène et parfois très exigeant.

E. : Comment faites-vous pour embaucher ?

J'ai un Africain qui travaille avec moi, un juif, après tu es obligé de prendre quelqu'un qui connaît la langue, je te rappelle le chiffre : 60 %. Six clients sur dix sont potentiellement bilingues français-arabe. Ils te demandent de la viande hachée en arabe et en plus il faut savoir répondre. Je le vois pendant les vacances, les gamins qui travaillaient avec moi et qui ne parlent pas arabe, ils galèrent quand la femme parle en arabe. Et tu as pas mal de gens qui sont récemment venus du bled, des jeunes mariés ici et qui ne parlent que l'arabe. Le commerçant syrien ne parle pas français. Il parle arabe et anglais, et s'il arrive à vendre c'est parce qu'au Mas du Taureau on parle aussi arabe.

[Boucherie forain 1]

La pharmacie recherche ce type de candidats trilingues. Les gérantes en mesurent la plus-value quotidiennement. À défaut d'avoir des employés polyglottes, elles essaient de maintenir toujours au moins une personne qui parle arabe et une qui parle anglais sachant que le français est acquis par tous :

E. : Alors vous, contrairement aux autres commerçants, vous arrivez à recruter des gens de type européen et eux n'y arrivent pas ?

Associée 1 : Euuuh. Ce n'est pas toujours facile, oui Florent on a réussi, 3 mois, c'est un peu par le réseau pro « Elisa ».

E : Mais vous n'arrivez pas à les garder ?

Associée 1 : Oui ça c'est sûr, il y a une grosse mobilité.

E : Le dispositif ZFU ?

Associée 1 : C'est fini. C'était super intéressant. Oui c'était très bien. Ça existe encore ?

E : Oui, mais c'est dégressif.

Associée 1 : Il y avait des exonérations de charges pour les salariés et même nous il y avait un impact sur notre impôt sur le revenu.

E : Et ça vous oblige à recruter dans les quartiers ?

Associée 1 : Oui on a eu Souad grâce à ça et même Marie. C'est bien aussi d'en avoir une ou deux, de toute façon il en faut toujours une ou deux qui parle arabe.

E : Ah oui ?

Associée 1 : Ah oui ça c'est important. Il y en a qui ne parlent pas français. Alors on en a besoin de plus en plus. Il y a 20 ans on n'était que des Européens dans l'entreprise et on n'avait pas besoin, c'était plus mélangé et maintenant on en a besoin.

E : Donc il y a des vagues récentes d'immigration qui nécessitent d'avoir des employés qui parlent plusieurs langues ?

Associée 1 : Oui tout à fait, la toute récente et les pays de l'Est aussi ne parlent pas français.

E : Comment faites-vous alors ?

Associée 2 : Moi c'est Google Translate [logiciel gratuit de traduction sur le net], nos clients parlent anglais, encore hier ça nous est arrivé. Alors Google nous aide quand il s'agit de termes techniques. Bertand, un ancien assistant était toujours sur google translate.

Associée 1 : Les jeunes qu'on recrute parlent plutôt bien anglais, on y arrive.

[Pharmacie]

Durant ces années passées à arpenter le centre commercial, nous avons effectivement constaté des situations qui corroborent ce dernier témoignage. Alors que nous nous retrouvons dans un local commercial pour échanger avec un commerçant, une famille entre avec un bout de papier où il est inscrit une adresse et un nom. Le passant semble vouloir chercher sa route. Il parle tantôt dans un dialecte arabe égyptien et tantôt dans un anglais approximatif. Le gérant d'origine maghrébine ne parlant ni l'un, ni l'autre, appelle un de ces employés en arrière-boutique.

L'échange s'engage d'abord en arabe pour finir en anglais. L'employé lui demande de prendre le bus n°C3, puis le C8 pour se rendre à l'adresse indiquée. Cette scène vient également faire écho à une discussion que nous avons eue avec un employé du centre commercial qui m'indique que les « *Français maghrébins* » du centre commercial sont les traducteurs et établissent des passerelles avec ceux qui ne parlent pas français. La langue arabe contribue parfois à alimenter l'image d'un centre commercial rattaché aux groupes ethniques d'Afrique du Nord, néanmoins, elle permet de faciliter certains liens et échanges marchands avec notamment les nouveaux arrivants ou les premières générations d'immigrés aujourd'hui à la retraite.

7.1.2.2. Le recrutement familial

Pour sept commerces sédentaires parmi les vingt-six, une partie ou la totalité des recrutements se réalise dans le réseau familial élargi. C'est le cas pour les auto-écoles, le tabac, une boulangerie, une boucherie, le restaurateur et un des salons de coiffure. Si l'on prend l'exemple des auto-écoles, un gérant a recruté sa sœur pour les missions d'accueil et de secrétariat. Rarement sur place, le gérant pouvait ainsi se concentrer pleinement sur son activité d'enseignement. Le gérant de la seconde structure a recruté son petit frère le temps qu'il s'engage dans « *un meilleur emploi* » nous dit-il. Si on a vu dans la précédente partie que ces recrutements participaient à viabiliser économiquement certains commerces, il arrive que les commerçants intègrent d'autres variables, notamment celle de la confiance. Dans ces cas, les conséquences sur l'image paraissent évidentes. Le gérant, d'origine nord-africaine, embauche ainsi une personne de la même minorité visible :

E. : Comment recrutez-vous pour le tabac ?

C'est mon beau-frère, un ami de la famille et l'autre c'est mon neveu. Voilà on a vite fait le tour.

E. : Vous a-t-on déjà fait la remarque que le personnel semble de la même origine que vous ?

En tant qu'entrepreneur la personne sait qu'elle peut t'amener au tribunal pour un oui ou un non. J'ai déjà eu l'expérience et donc quand on me dit que le commerçant et les personnels sont de la même origine ça me fait doucement rire. J'ai besoin de sécurité. Le tabac a ses spécificités, tu touches 5, 6 % des ventes, tu touches peanuts. Donc quelqu'un me vole des jeux et c'est difficile à contrôler, je suis très vite dans la panade. Tu ne peux pas faire d'inventaire tous les jours.

E : C'est-à-dire ?

Ça va super vite il peut me prendre 50 000 €, en jeux, en clopes, en quelques jours. Alors va essayer de récupérer 50 000 € en justice.

E. : Mais alors c'est pour ça qu'il y a si peu de jeunes du quartier qui sont embauchés par les commerçants ?

Tu ne peux pas les embaucher, c'est trop complexe. Admettons, tu prends un jeune 100 % honnête, la première problématique qu'il va avoir à gérer, c'est qu'il aura affaire à des jeunes qu'il connaît depuis Mathusalem et c'est une difficulté. Il manque des centimes, il manque 0,20 €. C'est bon va lui dire que ce n'est pas grave, donne-moi, il sera coincé entre ses amis et son boulot.

[Tabac]

L'embauche dans la sphère familiale rassure le gérant, mais ne semble pas traduire une volonté affirmée de recrutement « *intracommunautaire* » pour reprendre le terme de Mohamed Madoui (2008). Dans le même esprit, le projet COMET a montré en 2015 que l'entraide familiale reste toujours d'actualité. En revanche, afin d'attirer une autre clientèle, le recrutement se voit également compléter par l'embauche d'employés d'origine autochtone ou venant d'une autre culture étrangère (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015, p. 121).

Un indicateur supplémentaire nous permet de valider l'idée que le recrutement ne s'opère pas systématiquement dans le même groupe ethnique. En effet, l'embauche de jeunes maghrébins du quartier s'avère extrêmement rare, aussi rare que l'embauche d'Européens non issus des quartiers populaires. Les commerçants l'expliquent par l'idée qu'il leur est difficile de conserver un minimum de confidentialité en présence de personnes issues du quartier où le régime d'interconnaissance est dense. C'est pourquoi, parmi le personnel, les seuls employés issus du quartier pouvant garantir un minimum de discrétion semblent être les membres de la famille élargie. En effet, nous constatons que la plupart des commerces embauchent exclusivement dans une ZFU¹⁴⁸ voisine. Et il serait erroné de voir là un effet des politiques d'encouragement à l'embauche dans les ZFU, dont seuls 70 % du personnel peut faire l'objet d'un avantage fiscal. Ce dispositif est en outre dégressif dans le temps, et la quasi-totalité des commerçants n'y ont plus droit ou n'ont en pas fait la demande.

¹⁴⁸ Les zones franches urbaines (ZFU) sont des quartiers de plus de 10 000 habitants, situés dans des zones dites sensibles ou défavorisées. Ils ont été définis à partir des critères suivants : taux de chômage ; proportion de personnes sorties du système scolaire sans diplôme ; proportion de jeunes ; potentiel fiscal par habitant. Les entreprises implantées ou devant s'implanter dans ces quartiers bénéficient d'un dispositif complet d'exonérations de charges fiscales et sociales durant cinq ans (*définition Insee 2016*).

7.1.2.3. L'opérationnalité immédiate

Afin d'éviter les départs anticipés et ainsi, multiplier des temps d'acclimatation trop longs, le candidat qui a connu dans son parcours, une expérience du milieu populaire et immigré aura de grandes chances d'être embauché. Ce critère ethnoracial apparaît comme le plus important. C'est la raison pour laquelle une grande partie des employés sont issus d'autres quartiers populaires.

E. : Comment recrutez-vous ? Je vois que vous avez que des Maghrébins comme personnel.

Si je prends un emploi français de souche, il ne va pas tenir. Les Algériens sont durs dans leur façon de parler, leur posture, quand on les voit se taquiner, ça peut aller loin et on a l'impression que c'est la bagarre.

E. : Pourtant, si on prend la pharmacie, il y a des non-immigrés ?

On a eu quelques Français blancs. En 2013, on a recruté sur le tas, j'ai appelé un ancien employé. Il m'a envoyé quelqu'un, un essai et c'est du bouche-à-oreille. J'ai besoin de poser une cuisine équipée, j'ai un ami, j'ai besoin d'un plaquiste j'en ai un dans mon entourage. J'ai besoin d'un pizzaiolo, j'ai appelé quelqu'un qui peut m'aider. C'est un fonctionnement. Ça s'est fait comme ça.

[Snack 2]

E. : Comment embauchez-vous ? Pourquoi sont-ils quasiment tous tunisiens ?

La clientèle n'acceptera pas, si j'ai une personne qui ne sait pas la gérer. C'est une clientèle difficile à servir, le français ne veut pas faire ce boulot. Une fois un frigoriste s'est fait agresser sur un malentendu, c'est moi qui l'ai ramené au parking.

E. : Je sais qu'au début c'était dur pour vous de s'installer, donc c'est normal que ce soit dur pour le "français blanc" au début ?

Oui, mais il y a aussi une capacité à s'adapter à cet environnement. Un langage. Pour la boucherie, difficile de se faire servir par un non arabe.

Ils viennent d'où ?

Ils viennent de Villeurbanne, Rillieux-La-Pape et un seulement du Mas. Il faut plus de monde ici que dans d'autres magasins. Il y a de la casse et du vol. Les gamins sont les plus difficiles à gérer.

[Supérette-boucherie]

Le candidat parfait parle donc le français, l'arabe et l'anglais. Il est un habitué de ces espaces commerciaux de quartier de grand ensemble. Dans un contexte où la main d'œuvre, très locale

est peu utilisée, le recours à la famille ou au bouche-à-oreille est privilégié. Certains commerçants disposent de plusieurs commerces situés dans d'autres quartiers populaires de l'est de la Métropole et utilisent ces autres implantations pour recruter. Dans ce contexte, l'embauche par le réseau d'interconnaissance devient, faute de mieux, une ressource essentielle et vitale pour faire fonctionner les magasins.

Cette présence humaine en lien avec l'immigration maghrébine constitue ainsi la base de fonctionnement de ce centre. On va vu que sans être une volonté marketing, la recherche d'une main-d'œuvre disposant de certaines compétences semble nécessaire au succès économique de ce centre. Ce type de coopération rappelle le modèle de *l'économie ethnique* (Light 1984). La notion nord-américaine *d'économie ethnique* reprise par Ma Mung (1996), consiste à qualifier les espaces économiques dont les employeurs et les employés sont du même groupe ethnique : « *L'économie ethnique est donc définie à travers la propriété des moyens de production d'une part, et par l'emploi généré en direction du même groupe d'autre part* » (Ma Mung, 1996, p. 216). Néanmoins, ici elle ne semble pas pour autant basée sur de la solidarité communautaire, mais sur des critères d'opérationnalité, de sécurisation des opérations de ventes et de qualité de service rendu à une clientèle modeste et exigeante.

7.1.2.4. De la rareté de la main-d'œuvre aux opportunités urbaines

Dans l'ensemble, l'embauche du personnel représente une véritable épreuve pour les commerçants qui peinent à stabiliser leur effectif. Les difficultés à l'embauche atteignent un tel niveau que les commerçants n'ont que rarement le choix entre plusieurs candidats. À défaut de pouvoir recruter une personne qui rassemble tous les critères exposés précédemment, les commerçants semblent privilégier l'expérience du milieu populaire et immigré. En effet, il est rare que soit embauché du personnel habitant hors des quartiers populaires de banlieue ou centraux. Un boulanger a ainsi expliqué que, quand il communique l'adresse pour l'entretien d'embauche, il ne fait jamais référence au nom du quartier, préférant mentionner le nom de la place centrale « Guy Moquet », moins connue. Mais « *il suffit à la personne de taper l'adresse sur le GPS et il ne vient pas* ». Un autre commerçant m'a expliqué : « *Mais monsieur, je n'arrive plus à recruter. Vous savez pourquoi ils ne viennent pas, ils ont peur. Elle a téléphoné à sa copine, ou elle a discuté avec son mari. Es-tu folle ? Tu veux travailler là-bas ? Mais tu es bête ou quoi ? À chaque fois, on lui fait un braquage* ». L'image négative du Mas du Taureau semble

compliquer considérablement les embauches. Pour nous en rendre compte, nous demandons à la pharmacienne :

E. : Comment recrutez-vous ?

Par annonces et par les réseaux professionnels. Le dernier par pôle emploi et par les agences d'intérim spécialisées. On a du mal à recruter quand on dit Vaulx-en-Velin, alors le Mas du Taureau, Aaaaah, mais plus personne ne veut venir. Donc on utilise pas mal les intérim. Là par exemple on en a deux. Des intérim sur le médical. De temps en temps, on embauche. On a deux apprentis, de temps en temps on en garde.

E. : C'est dur ?

Oui, c'est terrifiant.

E. : Comment faites-vous pour attirer ces gens ?

Alors là, justement, on leur dit de venir voir, les intérim proposent des journées de test.

[Pharmacie]

Le centre commercial du Mas du Taureau est considéré, cette fois-ci par les candidats comme un lieu où il est difficile d'exercer. Cette difficulté à l'embauche pourrait paraître paradoxale au vu des taux de chômage significativement au-dessus des moyennes nationales. Rappelons que depuis 2012, le taux de chômage du Mas du Taureau se situe au-dessus de 30 %¹⁴⁹. Un boulanger a pourtant déclaré pouvoir attendre « *des mois et des mois* » sans parvenir à pourvoir le poste qu'il offre. Quand la personne doit posséder des compétences particulières, le recrutement devient encore plus difficile, les commerçants mobilisent parfois leurs réseaux transnationaux (Tarrius 1993), notamment dans le cas de la coiffure homme. Ce contexte de rareté de la main-d'œuvre disponible, associé aux compétences nécessaires pour exercer dans cet environnement, semble expliquer que dans la moyenne surface alimentaire, la boulangerie, le salon de coiffure, ou la boutique de taxiphone, les salariés paraissent d'évidence être de la même origine que le gérant.

Malgré tout, les commerçants parviennent à faire fonctionner avec succès leurs boutiques. Les emplois qu'ils proposent, pour un certain nombre d'entre eux, sont plutôt bien rémunérés. Un chef d'équipe avec six années d'expérience dans la restauration rapide émarge à plus de 2000 € net par mois. Ce niveau de revenu se retrouve chez les coiffeurs avec moins d'expérience ou encore dans le secteur de la boucherie. Au Mas du Taureau, le pôle commercial sédentaire et

¹⁴⁹ Données INSEE à l'IRIS (Ilots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques).

temporaire emploie près de 758 personnes. Ces emplois représentent une véritable opportunité pour des personnes qui ne seraient vraisemblablement pas employées ailleurs.

Je n'ai jamais eu l'occasion de recruter un Français. Regarde dans les snacks, les employés sont des Arabes. Attends, ils n'ont pas de boulot ailleurs et en plus, ils veulent leur enlever ça aussi. Il ne faut pas déconner non plus, les Blancs trouvent du travail partout. Crois-moi, les employés de snack arabes, eux les premiers s'ils avaient la possibilité de travailler à Pizza Hut, machin, un boulot plus tranquille, ils le feraient.

E. : OK

Certains préfèrent travailler entre Arabes peut-être, mais la plupart, ils n'ont pas le choix. Mes employés envoient un CV à Pizza Hut, Subway, ils ne seront pas pris, voilà, c'est la vérité. Regarde les CV sans photo, voilà, on le sait qu'il y a de la discrimination, si tu enlèves les rares emplois qu'ils peuvent faire..., après on dit il y a du chômage, ils trafiquent, on ne peut pas avoir le beurre et l'argent du beurre. Moi, c'est du bouche-à-oreille, et même comme ça ce n'est pas facile.

[Snack 1]

Contrairement aux conditions salariales des commerces sédentaires, les revenus des salariés du marché restent en général bas. Roger Waldinger explique que les salaires de l'économie enclavée peuvent présenter des niveaux bien inférieurs à ceux de l'économie non enclavée dès lors que la main-d'œuvre disponible est importante (Waldinger 1993). Min Zhou dans son étude du Chinatown new-yorkais montre que les polarités commerciales de groupes minoritaires attirent tellement de main-d'œuvre que les salaires en deviennent bas (Zhou 1992) et limitent ainsi les effets de la progression économique des travailleurs migrants. Dans cette logique nous constatons au Mas du Taureau qu'une partie du marché propose de très bas salaires. Le marché attire parfois des demandeurs d'emploi en grande difficulté qui y trouvent malgré tout une opportunité :

Certains ne savent même pas écrire un chiffre sur l'ardoise. Aujourd'hui, un client demande à un commerçant un concombre, et il va demander à son voisin : "c'est quoi un concombre ?"

E. : OK.

On m'a appelé plusieurs fois pour me demander d'écrire sur l'ardoise et oui.

E. Qui sont ces gens ?

Quelqu'un qui loge chez quelqu'un quelque temps, on lui apprend à tarer une balance, taper un prix, mettre un article dans un sac, dire bonjour, au revoir et l'État le laisse dans cet état pour ne pas renflouer le chiffre du chômage. Ils sont écartés du chiffre du chômage. C'est un travailleur précaire, ils

touchent son RSA et sa CMU. En tout ça, le marché leur apporte un petit quelque chose, mais nous ça rend le métier difficile.

[Forain]

En somme, rares sont les commerçants¹⁵⁰ qui font part de leur volonté d'embaucher une personne issue de l'immigration. Si nous établissons le constat de la même appartenance ethnique entre les commerçants et une large partie des employés, nous avons surtout essayé d'en comprendre les raisons. La volonté d'un recrutement intragroupe ethnique ne constitue pas une stratégie clairement établie par les commerçants. Autre point important, l'embauche au sein des habitants du quartier n'est pas privilégiée. En revanche, des compétences linguistiques diverses et l'opérationnalité immédiate revêtent une importance majeure. De plus, si le centre commercial ne semble pas attirer des candidats du groupe de la société d'accueil, il se présente comme un espace d'opportunité, d'une part pour des minorités visibles précaires, et d'autre part pour une partie de la population française issue de l'immigration et en difficulté dans les secteurs « classiques » de l'emploi. L'ensemble de ces critères associés peut effectivement conduire à l'embauche de personnel issu du groupe minoritaire maghrébin sans que le critère intrinsèque de l'ethnicité soit un préalable.

7.2. Marqueurs ethnico-culturels de l'offre commerciale

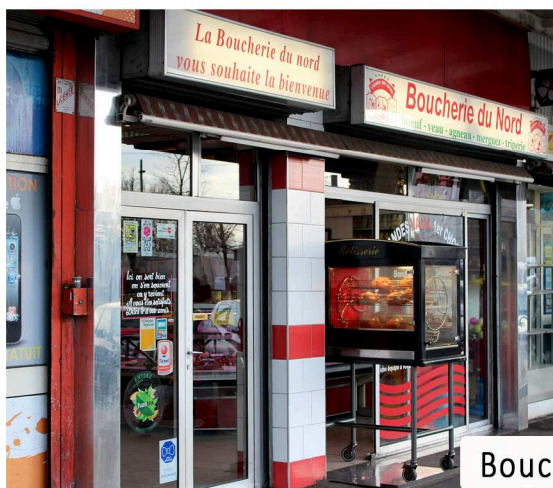
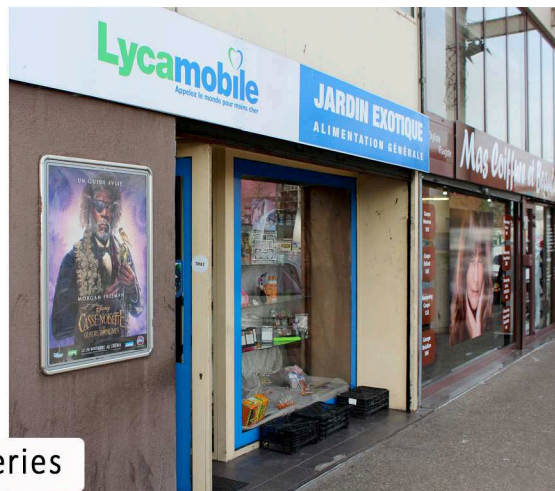
Nous venons de caractériser une des dimensions ethniques du centre commercial en nous focalisant essentiellement sur le profil et les choix des commerçants, qui par ailleurs expliquent le succès économique qu'ils rencontrent. Nous allons désormais nous concentrer sur le contenu de l'offre commerciale et sur ce qu'elle comporte en matière de références ethnico-culturelles. Les références ethniques s'expriment très diversement sans pour autant qu'une évidente stratégie de marketing ethnique puisse être constatée. En effet, contrairement aux observations réalisées par Anne Raulin (1986) sur des commerces maghrébins parisiens, l'analyse des devantures commerciales permet de se rendre compte de la faible mise en scène ethnique. Sur les vingt-six commerces, une épicerie (supérette) arbore une scénographie orientale et une seconde exotique. De plus, deux commerces banals portent des noms rappelant l'Orient et

¹⁵⁰ Pour la partie sédentaire : 4 sur 26. Pour la partie temporaire : 2 sur 18 commerçants interrogés.

l'Afrique du Nord (la Casbah et l'Oasis). S'ajoutent les boucheries qui mentionnent, assez discrètement, la référence halal.



Épiceries



Boucheries



Photographies 35 à 38. Épiceries spécialisées et boucheries halal

Enfin, la présence du marché du ramadan un mois par an vient parachever les marqueurs ethnico-culturels du centre commercial. En revanche, d'autres marqueurs sont moins visibles, mais participent à la construction de l'image du centre commercial comme étant un espace marchand en lien avec l'immigration. C'est le cas par exemple de la faible présence de la vente d'alcool.

L'essentiel de l'offre commerciale se constitue donc de produits banals du quotidien. Pourtant, nous verrons que les quelques marqueurs ethniques et culturels de cette offre occasionnent des effets contradictoires. Ces marqueurs participent dans le même temps au développement économique du centre commercial et donc à son ouverture, mais également à l'enfermement dans une image rattachée à l'immigration populaire nord-africaine.

7.2.1. Le halal

Les boucheries halal n'entrent pas forcément dans la catégorie des commerces ethniques : il s'agit plutôt de commerces *communautaires*, du point de vue d'Emmanuel Ma Mung (1994). En effet, l'islam comme deuxième religion mondiale se pratique par de très nombreux groupes ethniques répartis dans le globe. La viande est considérée comme halal lorsque la bête a été égorgée selon un rituel spécifique¹⁵¹. Cette particularité alimentaire joue un rôle décisif dans le maintien des boucheries halal des quartiers de grand ensemble français. Les viandes sont certifiées par des associations musulmanes. Les certifications de la mosquée de Lyon génèrent un coût d'environ quinze centimes d'euros par kilogramme contrôlé (Ali-Adraoui 2013).

7.2.1.1. Un marché dynamique porté par l'entrepreneuriat turc

Nous l'avons vu dans la partie I, la vente de viande fraîche constitue un des moteurs économiques du centre commercial. L'offre sédentaire se compose de trois boucheries halal et du Leader Price qui offre un point de vente de viande halal et non halal. Le marché dispose de quatre points de vente de viande, dont trois halal. Ainsi, l'offre en viande halal représente un marqueur ethnico-culturel qui suggère une forte présence de consommateurs musulmans. Cette présence ne relève pas de la seule initiative privée. Le dernier boucher à intégrer le marché fut autorisé par un élu local. Le marché est en effet régulé par les autorités municipales. Un des bouchers décrit la situation de la manière suivante :

Prenons mon cas, celui de la boucherie, en tout, on doit être huit ou neuf bouchers, l'élu précédent c'était un Arabe, il a ajouté un quatrième boucher dans le marché.

E. : Je suis étonné, je l'ai rencontré et sa propre équipe critique fortement le fait qu'il y a trop de boucheries halal.

À l'époque mon frère travaillait avec moi. Je lui dis clairement aujourd'hui, j'arrive à dégager un salaire pour moi et mon frère, tu me mets quelque'un d'autre, le gâteau déjà il est bien saucissonné, on est sept. Lui il a une famille avec deux enfants, et moi j'ai trois enfants. Tu vas nous mettre en péril, ça n'a pas raté, je ne peux plus mettre de salaire à mon frère. Mon frère a arrêté. Et tout ça dans une concurrence où les Turcs sont en train de nous bouffer.

¹⁵¹ Mohamed Ali-Adraoui explique que l'égorgeage : « est halal lorsque la bête a été égorgée, puis vidée de son sang, le tout en direction de La Mecque. L'opération doit être précédée de l'invocation divine. En outre, la bête ne doit pas avoir été étourdie avant l'opération (même si ce point est discuté), et son abattage doit avoir tenu compte d'un respect minimal de la condition animale (pas de caractère industriel, une bête ne doit pas être sacrifiée devant une autre) » (Ali-Adraoui, 2013, p. 2).

« Erko » est là, et « Rize » n'est pas loin [deux enseignes d'épicerie-boucherie halal de l'est de la métropole lyonnaise].

[Boucherie forain 1]

Avec un chiffre d'affaires avoisinant les quelque 3,4 M€ annuels, l'offre en viande halal du Mas du Taureau représente une place forte de la région lyonnaise. Par ailleurs, l'offre métropolitaine, notamment dans son quadrant est, propose de nombreux points de vente engendrant une forte concurrence. Les entretiens avec les consommateurs révèlent que la vente de viande génère de grandes mobilités intercommunales. Les habitants du quartier consomment aussi bien au sein du centre commercial qu'en dehors. L'un des principaux enjeux des bouchers du centre commercial est donc de conserver le client résident par une offre halal attractive et de faire face collectivement à la concurrence des grandes enseignes turques de viande halal. Ces dernières sont de véritables locomotives commerciales de l'est métropolitain. Les boucheries turques sont les moins chères et la surface de leur magasin avoisine celle des supermarchés. Chaque point de vente génère plusieurs millions d'euros de chiffres d'affaires. Viennent ensuite les boucheries maghrébines de plus petite taille situées dans les quartiers populaires. Ce sont des boucheries de quartier disposant d'un local entre 60 et 150 m².

E. : Les Turcs ont une filière belge ?

Allemande. Ils sont en contact avec des abattoirs allemands tenus par des Turcs.

E. : Ils doivent intégrer un coût de transport, comment parviennent-ils à afficher ces prix si bas ?

Ils ne font pas de marge. La volaille allemande, ils vont la payer rien du tout. Les cartons de cuisses de poulet de 10 kg à 18 €, ce n'est même pas le prix que je paie moi. En France, je ne les paie pas à ce prix-là. À une époque je me prenais la tête, je me disais ce n'est pas de l'halal. Comment peux-tu m'expliquer que tous les cartons de cuisse de poulet font 10,00 kg. C'est impossible. C'est beaucoup d'azote, des piqûres automatiques.

[Boucherie forain 1]



Photographie 39. 10kg de poulet vendus 15€ (Provenance Belgique)

Les Turcs ont fait du mal, notamment pour la volaille qui vient facilement de l'étranger. C'est une communauté qui se fait la guerre, clairement qui se compare, qui se copie. Certains vendent des produits qui ne margent pas, juste pour ne pas mourir.

Il faut savoir que les Turcs ne se font pas livrer, car ils ont de très grandes dettes dans les abattoirs, c'est le système de Ponzi, basé sur les dettes. Ils sont venus au Mas du Taureau et m'ont proposé de me racheter mon commerce. J'ai refusé.

[Boucherie 1]

Les Turcs ne margent pas. Il ne faut pas croire, l'abattoir, s'il vend l'agneau à 6,5 € le kilo, moi j'en prends trois, lui il en prend cent ou deux cents, il ne va pas les acheter 4 € le kg. Il les touchera peut-être à 6 €, ils (les abattoirs) ne cassent pas les prix. Ce n'est pas la politique des abattoirs.

[Boucherie 2]

Tous les bouchers ont clairement identifié les bouchers turcs comme leurs concurrents les plus redoutables. Importation massive d'Allemagne et spécialisation dans l'achat de « race à lait¹⁵² » leur permettraient de proposer des prix défiant toute concurrence.

E. : La viande à lait, c'est quoi ?

Les Turcs et tous les bouchers qui proposent de la viande pas chère. Quand tu vois de la viande hachée à cinq euros, c'est ça. Je les croise aux abattoirs ces gens. Voilà, le Français va prendre une escalope, un steak et 200 g de viande hachée. Le Maghrébin ou la famille nombreuse va acheter 2 kg de viande hachée, 2 kg d'escalope de poulets et 2 kilos de bifteck, donc tu es obligé de faire des produits qui se vendent au détail, et un prix pour la quantité.

[Boucherie forain 2]

Des entrepreneurs turcs ou d'origine turque proposent plusieurs points de vente dont le plus connu localement est « Rize Market ». Ce dernier dispose de nombreuses boutiques à Vaulx-en-Velin¹⁵³, Bron, Vénissieux, Saint-Fons et Pierre Benite. Ces dernières années, un concurrent, « Erko »¹⁵⁴, s'est introduit dans le marché vaudais en développant le même modèle économique de la boucherie halal débitant de grands volumes, et en proposant une offre complémentaire en épicerie. Une troisième enseigne de boucheries turques, « Viviani »¹⁵⁵, et bien d'autres encore complètent cette offre extrêmement concurrentielle. La stratégie de déploiement commercial de ce groupe paraît ainsi « expansionniste » pour reprendre le terme de Bernard Dinh (2009). Ces grandes structures ciblent les consommateurs des quartiers populaires, et notamment ceux des grands ensembles. Elles sont rarement implantées au cœur du quartier, mais bien souvent à proximité. Les bouchers halal du Mas du Taureau font donc face à cette concurrence des

¹⁵² Ces vaches n'ont pas été élevées pour produire de la viande et les prix de sortie peuvent être très bas.

¹⁵³ Au sud de la commune.

¹⁵⁴ Implanté à l'entrée nord de Vaulx-en-Velin.

¹⁵⁵ Dont la principale boutique se trouve à Lyon 8, dans le quartier défavorisé des « États-Unis ».

grandes boucheries turques en réduisant significativement leur marge. Individuellement, elles ne peuvent pas rivaliser. Leurs chiffres d'affaires restent significativement en dessous de ceux des boucheries turques. Néanmoins, collectivement, les boucheries du Mas du Taureau représentent une polarité en mesure de retenir leurs clients résidents et d'attirer les non-résidents, et donc de concurrencer les locomotives métropolitaines qui gravitent autour du centre commercial.

E. : La boucherie « Viviani » a publié ses chiffres à l'occasion d'un article de presse, elle fait presque 2 M€ de chiffres d'affaires annuels, au Mas la moyenne par boutique tourne autour de 550 000 €. Qu'en pensez-vous ?

Je discute avec mes confrères et je vous dis qu'un boucher qui fait 405 000 € ne marche pas très bien en matière de bénéfices. Non et surtout les Turcs ne margent rien. En boucherie le chiffre d'affaires n'est absolument pas significatif.

E. : 405 000 €, ça ne tourne pas bien ?

Non. Au Mas du Taureau, c'est beaucoup plus. Le boucher à l'intérieur de leader Price c'est un marché tous les jours.

E. : Effectivement il voit 1600 clients par jour passer devant lui.

[Boucherie 2]

Par son dimensionnement (huit points de vente en période de marché), l'offre en halal du Mas du Taureau se positionne donc à une échelle de distribution métropolitaine. Positionnés au cœur d'un des quartiers les plus pauvres de la Métropole, les commerçants vendent en grande quantité et à bas prix. Le tout, en conservant un certain niveau de qualité. Les commerçants suivants nous en donnent une illustration :

Il y a 15 ans je me suis fait contrôler par le Fisc. Ils sous-entendaient que je m'en mettais dans la poche, ils ont un coefficient : 1,5 ou 1,6 minimum, et moi j'étais à 1,3. Je pense qu'ils n'avaient pas intégré que les bouchers maghrébins vendaient moins cher. Je suis tombé sur quelqu'un d'intelligent qui a compris, je lui dis : « vous quand vous allez chez le boucher, vous achetez trois biftecks et vous les payez 8 €, 9 €. Moi, mes clients achètent 2, 3 kg de biftecks et si je les vends au prix que vous achetez vos biftecks, ça va coûter 45 €. C'est impossible, donc on a de gros chiffres d'affaires, mais nos marges ne sont pas les mêmes.

[Boucherie forain 2]

J'ai un ami qui est juif, et ça fait 30 ans qu'il est à la Place-du-Pont [quartier central de Lyon 3^e dont une partie reste populaire]. Son agneau, il le vend à 25 €/kg moi 16,98 €/kg. Et il a été égorgé, c'est la même qualité. Et ils trouvent que ce n'est pas assez cher 25 €/kg. Si les prix augmentent, les clients ne viendront pas.

[Boucherie 3]

Aux dires de tous les commerçants rencontrés, il y aurait donc, à l'est de l'agglomération lyonnaise, deux grands acteurs de la distribution de viande de détail : les boucheries turques et les boucheries maghrébines. Et comme on vient de le voir, individuellement les boucheries turques se présentent comme les plus compétitives en termes de prix.

Le syndicat est très critique envers les boucheries halal, parce qu'elles ont cassé le marché. Pourtant à la base le halal est un secteur complémentaire, mais il est venu et il a cassé les prix. Ensuite les Turcs sont venus ils ont encore cassé les prix des Maghrébins, ça fait une dizaine d'années et maintenant certains Turcs sont en grande difficulté. Certains de leurs magasins qui cartonnent financent d'autres qui sont en difficulté.

E. : Je sais que le maire de Rillieux veut contrer « Rize », il refuse son implantation.

Demain il achète un supermarché. Et voilà. Le marché du halal c'est 5 milliards, et je parle de ce qui est déclaré seulement.

[Boucherie forain 1]

Lorsque les boucheries maghrébines s'associent, elles parviennent à rivaliser avec les grandes boucheries turques. C'est ainsi que fonctionne le Mas du Taureau, sans ces huit bouchers, le secteur de la viande ne serait probablement pas en capacité d'obtenir de tels résultats. Notons qu'aucun commerçant non musulman ne vend de la viande halal contrairement aux polarités commerciales plus centrales où ce cas de figure n'est pas rare (Goreau-Ponceaud 2015, p. 48). Si le marché du halal présente un aussi grand dynamisme, c'est notamment en raison de la grande quantité de viande disponible. Les grands groupes industriels français, comme Bigard, Panzani, contribuent à fournir ce marché (Ali-Adraoui 2013). Le boucher suivant le rappelle :

E. : Où vous fournissez-vous ?

Corbas [principal abattoir de la métropole lyonnaise].

Tous les bouchers vont à Corbas ?

Oui, Bigard distribue beaucoup beaucoup de viande halal à Lyon. Il est facile de se fournir, les grands groupes inondent le marché. Les bouchers ne sont pas du métier et ils pensent qu'ouvrir une boucherie est une mine d'or. Les gens consomment moins qu'avant, vraiment, par contre ils sont toujours à la recherche de la promotion les 4 kg de cuisse de poulet à 10 €. Les trois poulets à 10 €. Les grossistes de viande eux gagnent de l'argent. Ils achètent leur viande sur pied et ils revendent.

[Boucherie 3]

Tous les bouchers du Mas du Taureau s'approvisionnent au moins en partie à l'abattoir de Corbas. Ils s'accordent à dire qu'une très grande quantité de viande halal de la région lyonnaise provient de cet abattoir. Cette viande halal disponible sur place et en grand volume permet aux boucheries de quartier de s'affranchir de coûts liés aux transports.

On vient de le voir, chaque commerçant essaie d'exister dans ce marché extrêmement concurrentiel. La concurrence semble féroce entre les entrepreneurs turcs, ce qui conduit l'ensemble du secteur de la viande halal dans une course aux bas prix. Les bouchers de quartier moins dotés en surface de vente et en personnel peinent à exister si ce n'est collectivement. Ainsi, le halal devient un marqueur culturel extrêmement visible et participe à caractériser cette offre commerciale comme ethnique.

Si cette concurrence rend ce marché si homogène d'un point de vue de l'affichage, nous allons voir que cette offre dense répond à différentes demandes, parfois même non-musulmane. En effet, alors que les boucheries non halal se font plus rares dans ces environnements particulièrement populaires et concurrentiels, les boucheries halal s'ouvrent à des clientèles non musulmanes.

7.2.1.2. Non halal et quartier populaire : une équation difficile

La majorité de la viande vendue au Mas du Taureau est donc halal, mais pas la totalité. Le Leader Price propose un point de vente non halal. « *Je vends du non halal. Ma politique c'est d'essayer de répondre à toutes les demandes et j'ai un rayon non halal* » dit le gérant du Leader Price. Par ailleurs, le boucher non halal qui prend part au marché du mercredi et du samedi propose essentiellement de la charcuterie :

E. : Pourquoi ne faites-vous que si peu de viande dans le marché, bœuf, veau ? Pourtant je l'ai vu il y a un potentiel de clients qui ne mangent pas halal.

Je ne peux pas rivaliser.

E. : Sur l'autre marché [de Vaulx-village], vous la proposez pourtant ?

Elle ne se vend pas ici. Vous savez les gens ... [silence]... Ils n'ont plus les moyens.

[Boucherie non halal]

Les bouchers du Mas du Taureau confirment l'importance du prix de vente et les conséquences sur l'offre non halal. Trois d'entre eux l'évoquent ainsi :

Comme les bouchers halal ne vendent pas la viande au bon prix, tout est impacté derrière, la cellule commerciale, les horaires, le personnel. C'est pour ça que les bouchers classiques ne veulent pas venir ici. Ils ne viennent pas parce qu'ils ne veulent pas faire comme le halal et ils ne recherchent pas ce type de clientèle. Ils cherchent la mamie, elle va prendre deux steaks hachés payés au prix fort. Ils margent ainsi. Nous, on ne peut pas travailler avec 1 kg de viande hachée à 5€, on doit en vendre beaucoup. Nos clients qui recherchent toujours le prix ne sont pas leur cible.

[Boucherie forain 1]

E. : Quelle est la différence entre l'halal et le non halal ?

Je vous explique quand j'achète la viande à l'abattoir, je ne la vends pas au bon prix. On a une population qui recherche du prix, de la promo. Tant qu'on ne fera pas comme le non halal, qui vend un certain type de prix, on n'y arrivera pas.

E. : Et pourquoi baissez-vous vos prix comme ça ?

On est obligé de s'adapter, les marges sont plus petites, le panier moyen aussi, ça complique les choses. Et si en plus, on vous enlève des personnes [le commerçant fait ici référence à la démolition de cinq bâtiments de logements], c'est pire.

[Boucherie 3]

Tous les bouchers confirment l'obligation de positionner leurs prix à un très bas niveau. Le modèle économique d'une boucherie non halal basé sur une marge importante et une faible quantité vendue ne semble pas pouvoir fonctionner dans cet environnement populaire. Selon les bouchers du Mas du Taureau, les boucheries non halal ne souhaitent pas adapter leur modèle économique à la demande du quartier. Pourtant, cela n'a pas toujours été le cas. Le boucher historique explique que durant de nombreuses années, son voisin était un boucher-charcutier. Ce dernier posait « *ses têtes de cochon* » à l'entrée de sa vitrine sans que cela ne heurte personne. À son départ à la retraite dans les années deux mille, un successeur reprend la boutique non halal :

La boucherie traditionnelle non halal fonctionnait bien. Ensuite, elle a été reprise. Son offre non halal ne suffisait pas à vivre, alors il a fait une offre mixte, elle a tenu 10 ans et ensuite il a coulé. La clientèle arabe n'aimait pas ce magasin. Ils n'avaient pas confiance en une offre mixte et au mélange des genres ».

[Boucherie 1]

Désormais, il est difficile au Mas du Taureau de maintenir une boucherie populaire sans être halal. La boucherie non halal semble devoir, pour pénétrer ce marché, réduire ses marges tout

en misant sur le débit. Ce modèle ne semble pas être la tendance actuellement des boucheries non halal :

Parce que l'abattoir est à Corbas et il fait quasiment que du halal. C'est une spécificité lyonnaise. Donc le charcutier André qui ne fait vraiment pas de halal, ça va lui coûter plus cher parce qu'il a les coûts de transport. C'est aussi simple que ça.

[Grossiste alimentaire]

Un élément supplémentaire vient confirmer ce constat. Nous avons repéré, au sein des quartiers populaires de l'agglomération lyonnaise, quelques boucheries non halal qui affichent de très bons résultats. Elles restent rares et officient essentiellement dans les marchés. Dans le quartier populaire des États-Unis, deux d'entre elles proposent des viandes non halal les samedis matin. Les stands de 10 m sont composés de huit vendeurs chacun.



Marché du Mas du Taureau



Marché des États-Unis (Lyon 8e)

Photographies 40 et 41. Bouchers non halal

Durant plusieurs heures, les ventes ne désempissent pas. Les personnes âgées fréquentent ces boucheries durant les premières heures de la matinée, puis arrivent les familles et quelques jeunes consommateurs. En effet, la question du halal ne peut être saisie par la simple conception religieuse, mais elle est à mettre en perspective avec des enjeux industriels et financiers.

7.2.1.3. Consommation en viande halal des non-musulmans

Les consommateurs non musulmans que nous avons interrogés préfèrent les hypermarchés environnants, mais pas seulement. Les entretiens avec les commerçants et les clients non musulmans indiquent que la viande halal est consommée également par les non-musulmans. Bien évidemment, le prix constitue un élément d'explication, mais aussi la proximité relationnelle avec le boucher ou encore dans quelques cas la préférence pour la viande égorgée et vidée de son sang est mise en avant.

E. : Vous n'êtes pas musulmane et vous mangez halal ?

Moi, je sais que j'ai mon petit boucher. Il est bien sympa.

E. : Alors pourquoi vous l'avez choisi lui ?

Parce que les prix sont bien. Il a de la bonne viande. Et puis voilà il est...Non. C'est très intéressant.

E. : À part le boucher, vous consommez où ?

Les commerçants du Mas, pas trop. J'évite. Mais je vais chez le boucher. Oui. Mais autrement je vais plus souvent vers le Grand Vire [l'ancien centre commercial du centre-ville de Vaulx-en-Velin].

[Habitante du Mas]

Cette habitante non musulmane prend quotidiennement le bus pour se rendre dans une boulangerie et une pharmacie hors du Mas du Taureau. Elle fréquente le centre commercial seulement pour acheter sa viande halal. Ce cas de figure n'est pas isolé, nous retrouvons ce type de consommation chez plusieurs habitants que nous avons rencontrés. Ils ont en commun d'habiter un sous-quartier du Mas du Taureau et d'éviter le centre commercial pour l'agitation urbaine qui y règne notamment les après-midis. Pour autant, le rapport « qualité – prix » attire cette clientèle non musulmane. Les boucheries halal s'adaptent à cette demande non musulmane pour leur proposer les produits qu'elles préfèrent. Certains d'entre eux se positionnent sur de la viande de race avec des prix légèrement au-dessus de ceux qui sont pratiqués au sein de la polarité commerciale, mais bien moins chers que les boucheries non halal.

E. : Alors pourquoi vient-il chez vous le client qui n'a pas d'obligation de manger halal ?

La boucherie est un beau métier qui demande pas mal de formation, d'actualisation, donc on apprend tout le temps. Surtout sur les méthodes d'alimentation des Français par exemple, sur tout ce qui est législatif, un

boucher est obligé de passer tous les cinq ans, un certificat de qualité et d'hygiène. Sur les produits qu'ils consomment en général le plus, je suis à 15 € le kilo pour un steak de bonne qualité, ils le paient à 25 € chez quelqu'un d'autre et pour la même qualité. Moi je fais des races à viande, le filet de bœuf est à 25 € le kilo.

[Boucherie forain 1]

Adhérent ou pas à la viande halal pour la technique d'abattage, une partie de la population non musulmane aux faibles moyens financiers consomme de la viande halal et l'achète donc auprès des boucheries halal du quartier.

E. : Parlez-moi de vos clients non musulmans ? Pourquoi viennent-ils vous voir ? Le prix ?

Oui, mais pas que le prix, prenons les Syriens chrétiens. Ils viennent acheter chez moi. J'avais un client chrétien, pratiquant, il m'achetait la viande de temps en temps. Il m'achetait le poulet vivant alors je lui pose la question, il me dit qu'il ne mange que la viande égorgée, il n'appelle pas ça halal, mais voilà il prend la viande chez moi et ce n'est pas le seul.

[Boucherie 1]

Parfois, les bouchers rencontrent des clients non musulmans gênés par l'égorgement. Les bouchers communiquent et expliquent la technique de mise à mort de l'animal et la découpe qui suit : « *Par exemple, on leur dit qu'on retire de la vente la partie du collier qui a été le plus exposé au sang et donc à la contamination* ».

Cette offre halal est donc très dynamique et propose aux clients une gamme de produits très variée. Les familles et les ménages défavorisés consommant la viande en grande quantité ont ainsi accès à une offre peu chère. Les personnes âgées en achètent peu et ils se focalisent sur la qualité. L'éventail de l'offre va de la faible qualité à très bas prix jusqu'à la certification artisanale de viande à race d'un producteur Limousin. Il est aussi possible de trouver du poulet avec un label rouge à 5 € le kilo et un kilo de cuisse de poulet à 1,5 €. Ce large éventail rend cette offre attractive pour les musulmans et les non-musulmans. De la sorte, dans toutes les gammes de produits, les prix sont particulièrement bas.

E. : J'ai rencontré un boucher-grossiste et il me dit que les cuisses de poulet à 1,5 €/kg ce n'est pas du halal, mais que cela provient des invendus, des invendables et des industriels ?

Je n'entre pas dans le débat halal ou pas halal, peut-être que tu vas vendre du poulet à 2 € parce que cette industrie à dix sacrificateurs à la chaîne, ils augmentent la production pour vendre plus et moins cher. Je vois certaines cuisses, des marques, tout ce qu'on peut dire c'est que ce n'est pas une cuisse de qualité. On a souvent les mêmes fournisseurs en bœuf, mais on ne prend

pas la même qualité. On est 18 seulement en France à être certifié AVS sur les marchés. Chacun peut trouver chaussure à son pied au Mas, arabe ou pas, musulman ou pas, pauvre ou pas.

[Boucherie forain 1]

La dizaine de bouchers rencontrés insistent sur la difficulté d'exercer dans les quartiers populaires où la concurrence est féroce. Les consommateurs de ces quartiers que nous avons interrogés reconnaissent avoir un choix pléthorique, ce qui les encourage à consommer dans plusieurs boutiques sans forcément posséder de boucher attiré. Souvent la promotion déclenche l'achat de viande de la semaine.

Cette dynamique a bien entendu des conséquences sur l'image des quartiers où le nombre important de points de vente halal se présente comme un marqueur ethnique et culturel. De plus, l'absence remarquée de la boucherie non halal semble, autant que la présence des boucheries halal, peut participer à la construction d'une identité ethnico-culturelle. Néanmoins, les bouchers halal du Mas du Taureau parviennent à s'adapter à la clientèle qui franchit le pas de leurs commerces et qui se présente comme non-musulmane.

7.2.2. Le mois du ramadan et son marché

Le ramadan représente le mois (lunaire) pendant lequel les musulmans opèrent un jeûne strict entre le lever et le coucher du soleil. Ce mois se répète chaque année en avançant d'une dizaine de jours. Tout comme pour la vente de viande, ce mois de ramadan constitue un des marqueurs ethniques et culturels du centre commercial. Nous avons observé¹⁵⁶ durant trois années (2016, 2018 et 2019) le fonctionnement du centre commercial en période de ramadan.

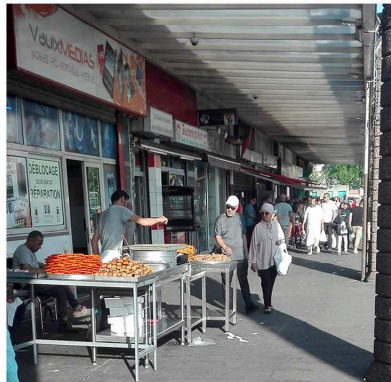
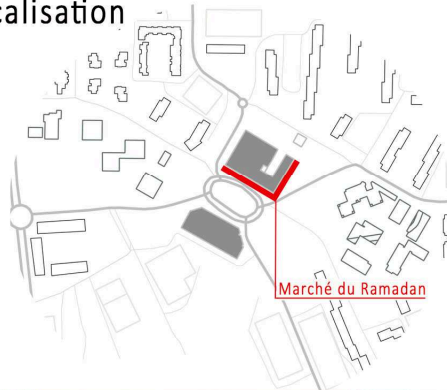
Alors que le matin, le centre commercial perd en intensité, un temps fort en termes de fréquentation apparaît quelques heures avant le coucher du soleil. Quant au marché bihebdomadaire, il connaît un temps fort à la fin et un temps faible à l'ouverture : « *pendant le ramadan, les clients viennent surtout à la fin, vers 12h30..., le matin tu poses le camion [à 7h], tu rentres chez toi et tu reviens à 10h. Et tu dois partir à 13h, normalement [le service municipal] devrait nous faire partir vers 14h* ». Ce forain en alimentaire rappelle que les services municipaux n'adaptent pas les horaires du marché pendant ce mois de ramadan. Pour les principales locomotives commerciales (Leader Price, boulangeries, boucheries, pharmacie et épicerie), les horaires d'ouverture diffèrent peu voire pas du tout, nous constatons

¹⁵⁶ Chacune de ces années, nous avons réalisé deux à trois visites par semaine. Ces dernières, d'une durée moyenne d'une heure, ont consisté à effectuer quelques achats, prendre des rendez-vous, et discuter avec des clients et les commerçants.

simplement quelques commerces sédentaires qui retardent leurs horaires de fermetures. Rappelons que ces années-là, le soleil se couche entre 21h10 et 21h30.

Le marché du ramadan officie en après-midi et se termine avant le coucher du soleil. Il prend place le long des vitrines de la plateforme nord.

Localisation



Photographies 42 à 47. : Le marché du Ramadan

Ce marché possède ainsi une configuration atypique avec une allée principale de circulation formée, d'un côté par des forains qui déploient leurs étals, et de l'autre, quelques commerçants sédentaires qui exposent leurs marchandises sur des tables sorties pour l'occasion. S'y ajoutent quelques particuliers qui installent une chaise et une petite table pliante pour vendre des citronnades, des plats cuisinés ou des gâteaux faits-maison.

Durant ces quelques heures de marché, certains commerçants et services ferment leurs boutiques comme la pharmacie ou le cabinet médical. Il se trouve que, ces trois dernières années, les horaires du marché du ramadan correspondaient à la fermeture de ces magasins. La plateforme sud reste à l'écart du marché. Globalement, un effet de spécialisation ethnique s'opère durant ce marché puisque les boutiques « neutres » comme la pharmacie ferment et laissent place à des stands de produits orientaux. Le marché du ramadan renvoie bien évidemment à l'islam. Les produits vendus proviennent de France pour le miel, mais aussi de Syrie, de Jordanie ou d'Arabie Saoudite pour les dattes, ou encore du Maghreb pour les boissons gazeuses, quelques épices et fines herbes. Le marché révèle quelques habitudes alimentaires qui après plusieurs générations d'implantation persistent. Les étals proposent le pain à la semoule fait maison, le nécessaire pour cuisiner des feuilles de bricks, les *Chorbas* algériennes et tunisiennes et la *Hrira* pour les Marocains¹⁵⁷.

Cette période du ramadan réactive dans les familles des habitudes culinaires du pays d'origine. Anne Raulin rappelle que les habitudes alimentaires persistent et traversent les générations dans la communauté chinoise et maghrébine comme ce fut le cas auparavant pour la communauté italienne d'Amérique du Nord. Ses travaux ont montré que s'opéraient des spécialisations ethniques à certains moments bien précis comme les fêtes culturelles ou religieuses. Néanmoins, la majeure partie du temps, la consommation au sein de la population maghrébine s'inspire en grande partie des modes de consommation occidentaux et donc français. Parmi les facteurs explicatifs, « *l'influence des enfants scolarisés est déterminante et favorise la consommation 'd'aliments standards' que sont les frites, les pâtes et les pizzas...en dehors des commerces de viande et de céréales, la population maghrébine achète au marché et dans les supermarchés français* » (Raulin, Choron-Baix et Jéridi 2009, p. 4-5). Ce constat semble toujours valable au Mas du Taureau.

Avec une cinquantaine d'étals disposés sur une trentaine de mètres, ce marché offre l'impression d'une forte intensité commerciale. Par ailleurs, son pic de fréquentation dure

¹⁵⁷ Les chorbas et Hrira sont des soupes.

environ deux heures. Très fréquenté sur un espace-temps limité, le marché du ramadan propose une animation urbaine intense et donc particulièrement visible. Un commerçant explique :

E. : Le marché du ramadan, c'est une vraie animation ?

C'est sûr que si je suis raciste, je me dis où on est. Qu'est-ce que c'est ? Qu'est-ce que mon pays est devenu ? Rentrez chez vous. Après c'est vrai on trouve de tout, les Européens y trouvent aussi leur compte...

[Forain du marché du ramadan]

Une des particularités de cette période réside dans la baisse de la vente de produits consommables sur place. La restauration, habituellement secteur important du centre commercial l'illustre. Ce secteur s'adapte, ces commerçants en profitent pour fermer boutique ou proposer une offre complémentaire. Du côté de la plateforme sud, le snack ferme pendant le ramadan :

E. : J'ai remarqué que vous fermez pendant le ramadan ?

Je ferme, un mois de remise en état et congés. Tous les ramadans, je ferme, c'est notre mois de congés et on refait peinture, faux plafond et on arrange les coups. Ça fait 8 ans et regarde le local est nickel.

[Snack 1]

Côté nord, pendant le marché du ramadan les deux snacks adaptent leur offre et leurs horaires d'ouverture. Ils ouvrent quelques heures avant et après le coucher du soleil. Par exemple, l'un d'entre eux va proposer un pain confectionné sur place, des pâtisseries, quelques fines herbes et des jus de fruits provenant du marché. L'intérieur de la boutique n'est pas accessible, mais sert plutôt d'atelier de fabrication. Ils exposent la marchandise au-devant de leur vitrine.

Le ramadan, nous, ça ne marche pas bien. Le ramadan on s'adapte, on ouvre un peu le soir. Certains commerces c'est le contraire, ils ont des difficultés et puis ils profitent du ramadan pour payer les charges. Au Mas du Taureau, il y a l'épicerie qui marche bien pendant le ramadan, la boucherie, la boulangerie. Nous on ne fait pas du tout de restauration, on vend des boissons et les gâteaux ça ne marche pas trop, il fait chaud, c'est tard le soir, la première semaine les gens achètent un peu tout, sucrerie, puis ça se calme.

[Snack 2]

Durant ce mois de ramadan, nous constatons autant de stratégies commerciales qu'il y a de commerçants. Parmi ceux impactés par la baisse de la consommation alimentaire sur place, on retrouve les vendeurs de café. Pendant le ramadan, le cafetier ferme totalement malgré le potentiel que représente la vente de café en soirée.

Moi pendant le ramadan, je suis le plus heureux, je vais voir mes enfants. Je me lève, je fais la prière, je rentre, je réveille mes enfants, petit déjeuner, je les emmène à l'école. Je vais les chercher à midi, car ils ne mangent pas à la cantine pendant le ramadan, il fait beau, on va au parc de Parilly entre midi et 13h30, je vais les chercher l'après-midi à l'école, je suis bien. Et on me dit tu es fou, le ramadan tu peux faire 5000 €, 10 000 € en un mois.

E. : Ça me paraît beaucoup comme recette pour le café ?

Non c'est possible ! Il y a trop d'argent pendant le ramadan, les centres commerciaux nous aiment d'un coup, bonne fête par-ci, Aid Mubarak par-là, à ce moment, on n'est plus des terroristes. Le ramadan finit, on nous met tous dans le même sac. Un musulman est un terroriste, et l'autre non-musulman qui commet les mêmes actes est un malade mental.

[Café]

En revanche, d'autres commerçants profitent de cette affluence pour commercer. De plus, ils n'hésitent pas à offrir un petit espace commercial à des habitants, des amis ou des jeunes de quartiers qui souhaiteraient profiter de ce moment pour glaner quelques dizaines d'euros par jour. L'exemple suivant l'illustre :

E. : Comment gérez-vous la période du ramadan et son marché devant chez vous ?

Pendant le ramadan et l'été il y a des jeunes qui font des barbecues pirates, à l'époque on était deux snacks au nord. En sortant de la mosquée, quand je croisais le patron de l'autre snack, il me disait : « on doit aller à la mairie pour se débarrasser des barbecues ». Moi je lui disais : « Non, pourquoi ? Tu ne fais pas de barbecue. Tu penses que c'est mieux qu'ils vendent des merguez ou de la drogue ? ». Moi, ils ne m'enlèvent rien, ces gamins, je finis par envoyer balader le propriétaire de l'autre snack. Et un jour, un jeune vient me voir et me dit : « j'aimerais poser un barbecue sur la place », je lui dis de poser son stand devant chez moi, devant le snack. Peut-être que grâce à lui, la personne va venir prendre une grillade, elle va aussi me prendre un Tacos, on est complémentaire. Il a refusé, il s'est mis un peu plus loin. Peut-être qu'il était gêné et qu'il a eu honte. Deux jours après, des policiers l'ont embarqué, ils lui ont sauté dessus à trois et un autre jeune est revenu prendre sa place. C'était un jeune sans-emploi que je voyais souvent au Mas.

[Snack 3]

De l'avis de tous les commerçants, même de ceux qui ne tirent pas profit directement de cette période, ce mois constitue un moment fort en termes de consommation et d'échanges entre les clients. Ce constat vient confirmer que les fêtes religieuses, comme les mariages, représentent des opportunités commerciales importantes (Raulin, Choron-Baix et Jéridi 2009 ; Goreau-Ponceaud 2015, p. 50). Ainsi, le marché du ramadan, assez loin de considérations religieuses et spirituelles, devient une animation commerciale. Cette marchandisation des grandes fêtes

religieuses jusqu'à parfois en occulter la dimension religieuse n'est pas nouvelle. Le ramadan a pour point commun avec Noël une mobilisation commerciale importante. Dans les pays où l'islam est minoritaire, cette mobilisation est palpable dans les commerces ethniques, mais également dans les grandes enseignes de supermarchés et d'hypermarchés qui s'en saisissent (Dugot 2014, p. 319).

Les difficiles relations entre les commerçants et les autorités religieuses attestent de l'importance commerciale de ce marché. En 2016, les autorités religieuses et l'association des commerçants entrent dans un vif échange. Contre l'avis des commerçants, la mosquée demande aux services municipaux de positionner le marché vers le parking de la future grande mosquée¹⁵⁸ de Vaulx-en-Velin. Pour le ramadan 2017, l'association des commerçants proposait que le marché soit administré par la mosquée, mais qu'il reste sur la place Guy Moquet. La mairie a tranché en faveur de la mosquée et le marché 2017 se réalisa au plus près de la grande mosquée. Cette délocalisation n'a pas fonctionné, les clients n'ont pas été au rendez-vous de cette nouvelle offre. L'absence du savoir-faire des commerçants a, semble-t-il, fortement pesé dans cet échec. En 2018, le marché s'est à nouveau positionné au cœur du centre commercial. Cet épisode a particulièrement été mal vécu par les parties prenantes qui aujourd'hui encore en conservent un mauvais souvenir.

Une fois, je suis allé voir les musulmans de la mosquée, je me suis présenté comme un commerçant du Mas du Taureau, ils n'ont pas voulu me répondre. Je leur ai dit que l'argent du marché du ramadan est pour la mosquée, mais j'ai proposé qu'on fasse le marché du ramadan sur la place du centre commercial. Ainsi, l'association assure la gestion et la localisation leur rapporte des clients supplémentaires et la mosquée gagne plus d'argent. Ils n'ont pas voulu. Il y a une histoire pas claire avec la mairie. Je les vois, comment ils réagissent devant le maire, j'ai l'impression que ce sont des esclaves, ils sont soumis.

[Commerçant membre de l'association]

E. : J'ai constaté que le marché du ramadan est important pour les commerçants. Je pense à la tension avec la mosquée.

Au mois du ramadan, le marché du ramadan est d'habitude ici, chaque jour. L'année dernière, vous savez quoi ? La mairie a donné le pouvoir à la mosquée parce que la mosquée veut que le marché s'installe chez eux.

E. : Pourquoi ?

La mairie ne veut plus faire le marché du ramadan ici, car ça cartonne, ça heurte des gens.

¹⁵⁸ Située à 700 m à pied du centre commercial.

E : Et devant la mosquée non ?

Vu le positionnement de la mosquée, c'est plus discret. C'est l'État français dans sa splendeur. C'est n'importe quoi, la mosquée n'est pas un centre commercial. Voilà, c'est un centre culturel. Ça n'a aucun rapport.

[Leader Price]

Le marché du ramadan positionné devant la mosquée a perdu en intensité commerciale. Par contre, au cœur du centre commercial, avec la logistique des commerçants, les dessertes en bus et la disponibilité des parkings, son intensité s'est avérée bien supérieure. Cela semble confirmer que malgré les connotations culturelles et religieuses qui forgent l'identité de ce marché, sa vocation première reste commerciale.

Par contre, tel que cela a été démontré, les commerçants du Mas du Taureau abordent très différemment la période du ramadan : soit comme une opportunité pour réaliser des travaux, pour prendre des congés ou au contraire, pour travailler encore plus et ainsi répondre à une demande ponctuelle, mais particulièrement forte. Les épiceries, les boucheries et les boulangeries s'inscrivent dans cette catégorie de commerces qui profitent de ce moment pour diversifier leurs produits. Les commerçants sédentaires, quelques forains, mais aussi des particuliers prennent part à ce moment pour proposer de nouveaux produits frais consommables dans les heures qui suivent l'achat.

La volonté des commerçants de conserver le marché du ramadan marque son importance économique. Sa dimension ethnique n'a que très peu été abordée par les commerçants. À leurs yeux, le marché représente un outil d'animation commerciale supplémentaire au service du centre commercial. Il s'inscrit dans cette stratégie d'attirer toujours plus de flux et il s'ajoute au marché bihebdomadaire et à l'ouverture dominicale pour constituer les points forts du centre commercial. Or de par son identité et sa visibilité, ce dispositif commercial s'accompagne évidemment d'une connotation ethnique et culturelle prégnante. Le marché s'adresse essentiellement à un public musulman pratiquant. Mais quelques personnes curieuses de découvrir des produits orientaux très spécifiques, des plats cuisinés traditionnels et une animation qui détone arpentent également le marché.

7.2.3. L'alcool

Pour finir sur ces marqueurs ethnico-culturels qui se présentent à la fois comme des frontières sociales et des moteurs économiques, il convient d'évoquer la vente d'alcool. Jusqu'à présent, le « halal » et le « marché du ramadan » constituaient des marqueurs ethnico-culturels visibles

depuis l'espace public. Or, ce n'est pas le cas de la vente d'alcool. Le salon de thé « Miam Miam » ne présente aucun signe visible d'appartenance à une ethnie. Sa vitrine est neutre et l'intérieur possède une décoration de type « Lounge ». Son activité consiste à vendre des boissons (cafés, thés, jus, etc.), toutes non alcoolisées. Selon le commerçant, le simple affichage de vente d'alcool mettrait son commerce en difficulté.

E. : Pourquoi ne vendez-vous pas d'alcool ?

Si demain je vends de l'alcool, plus personne ne rentre, c'est fini, donc ne me dis pas de vendre de l'alcool. Si c'est communautaire, alors c'est eux qui l'ont rendu communautaire. Ceux qui décident, font-ils les choses pour que les gens se mélangent à nous ? Non. Les commerces sont classiques, opticien, boulangeries, tabac...

[Café]

Pour au moins six commerçants, la vente d'alcool pourrait éloigner les consommateurs de confession musulmane. Le commerçant suivant dont l'offre ne contient aucune référence à une ethnie ou à une culture ne vend également pas d'alcool. Il reprend l'idée de ne pas fragiliser son commerce et y ajoute également des considérations personnelles en lien avec sa propre religion.

E. : Vous ne faites que de l'alimentaire et vous ne vendez pas d'alcool ?

Parce que ça ne m'intéresse pas.

E. : Parce que vous êtes musulman ?

Oui.

E. : Cela fait du Mas un centre commercial ethnique ?

Si tu vends de l'alcool, tu ne marcheras pas. King-Food [un snack], c'était un bar, il ne marchait pas. Il vendait de l'alcool, il avait des clients, mais ce n'était pas suffisant pour le faire vivre. Même si beaucoup de musulmans, d'Arabes ou plutôt de nés musulmans et pas pratiquants boivent de l'alcool. Ce sont des gens qui ont beaucoup de problèmes et qui vont noyer leurs problèmes dans l'alcool.

E. : Vous ne vous adressez donc pas à toute la population ?

Tout le monde peut manger et boire en France, non ? Pizza Cash de Villeurbanne, il ne fait que des pizzas casher, tu vas à Maori, ils ne vendent pas d'alcool, ils sont juifs.

E. : Donc le Mas du Taureau n'est pas communautaire ?

Je n'ai pas dit ça, comment expliquer, un commerçant s'installe à cet endroit-là et s'adapte à cette clientèle. Demain, des gens veulent voir de l'alcool, il y

aura plus d'alcool. Quelqu'un qui va manger halal, il ne va pas rentrer chez quelqu'un qui vend du porc. C'est logique. On est laïque, chacun est libre d'ouvrir ce qu'il a envie d'ouvrir.

E. : C'est quoi la laïcité ?

C'est le respect de toutes les personnes et de toutes les religions. Demain on restructure le Mas, si la plus grosse partie de la population est arabe, c'est impossible qu'un mec qui vend du jambon beurre fonctionne. Je pense que l'État est en train de s'immiscer dans des histoires qu'il ne comprend pas. Mais ils vont s'en rendre compte, parce qu'ils referont machine arrière dans 10 ans quand l'économie de ces quartiers rénovés va chuter.

[Grossiste alimentaire]

Ce commerçant reprend une idée répandue chez certains entrepreneurs rencontrés. La vente d'alcool représente un risque que certains commerçants refusent de prendre. Une population majoritaire semble imposer ses normes et cela n'est pas propre à un contexte religieux, ethnique ou encore populaire. Dans son analyse des effets de milieu, Jean Rémy montre que l'agencement des pratiques génère des ambiances urbaines et des identités spécifiques. Selon l'auteur, au lieu de mélanger dans l'espace différents groupes, il serait plus opérant de leur permettre de coexister et de favoriser les échanges (Remy 1973 ; Remy 2015).

Si certains commerçants n'ont pas franchi le pas de la vente d'alcool soit par conviction personnelle, soit par crainte de perdre de la clientèle, d'autres l'ont fait. Il est à noter qu'avec trois points de vente, l'alcool reste disponible. Le leader Price, l'épicerie exotique et un camion dédié à la vente de boissons alcoolisées au sein du marché en proposent.

E. : Vous faites partie des quelques personnes qui vendent de l'alcool ? Vous en pensez quoi ?

Le manque d'alcool ici est un problème, on est dans un quartier étranger, les gens n'ont pas d'endroit pour se distraire. Vous avez vu les vieux en haut, ils ont un certain âge, ils n'ont aucun endroit où aller, heureusement que nous, on a cet endroit. Ils sont contents d'avoir cet endroit, avec leur bière, un endroit pour s'asseoir. Par exemple, on vend de l'alcool. Comme on est dans un quartier où il y a des préjugés sur les gens qui vendent de l'alcool, l'épicerie [en face] ne vend pas d'alcool, ils ne nous disent pas bonjour, ou ça dépend des jours. On est les seules à vendre de l'alcool avec Leader Price. On reçoit beaucoup de Maghrébins qui ne vont pas acheter l'alcool au Leader Price, car s'ils mettent leur article sur le tapis, à côté d'eux, c'est peut-être le voisin qui regarde. Vous comprenez ? On rend un service dans un petit cadre, ils montent à l'étage. J'ai des pères de famille, ça fait 15 ans qu'ils viennent ici, quand ils travaillaient, ils venaient boire tous les soirs. Ils ne font de mal à personne, ils n'ont pas le droit de boire chez eux, ou certains peuvent boire chez eux, mais ils ne veulent pas le faire devant leurs enfants.

[Épicerie exotique]

Ce commerce accueille en effet des clients qui consomment des boissons alcoolisées au premier étage à l'abri des regards. Un ouvre-bouteille est attaché aux garde-corps à proximité d'une table pouvant accueillir six à huit personnes. Ce lieu permet à des clients, essentiellement maghrébins, de consommer de l'alcool sur place. D'autres commerçants « maghrébins » assument pleinement la vente d'alcool et n'hésitent pas à interpeller des clients trop intrusifs dans la vie d'autres clients.

E. : Vous vendez de l'alcool, ça se passe bien ?

Premièrement, ils [les consommateurs qui critiquent la vente d'alcool] ne savent absolument rien. Un client a attrapé une responsable de la caisse, et il lui a dit : « Vous, vous êtes une bande d'alcooliques ». La caissière a commencé à pleurer. La personne l'agaçait vraiment. J'ai quitté mon bureau. Je l'ai rattrapé. Et je l'ai fait rentrer ici [dans le bureau du gérant]. Il a refusé, mais je l'ai forcé à rentrer. Je lui ai dit : « Écoute. Toi, tu es musulman ? » Il m'a dit : « Oui ». Je lui dis : « Tu ne connais rien de l'Occident. Révise bien le Coran. Révise tout. Et vous allez trouver qu'un musulman que lorsqu'il vend du vin, de l'alcool, en dehors d'un pays musulman, ce n'est pas interdit ».

E : Et ensuite ?

Je lui ai dit que si la prochaine fois je le trouve ici dans mon magasin, il aura affaire à moi... Je ne veux plus qu'il dépose même un sac sur le tapis. Il ne prend même pas un chariot. Je lui ai dit : « Dégagez de mon magasin. Et si la prochaine fois je vous rattrape ici, je vous rase la barbe. Dégagez. Et je porterai plainte ». Il m'a dit : « Comment ? » Je lui ai dit : « Parce que tu es un terroriste. Tu es en train de me menacer, de menacer mon personnel. Et si la prochaine fois je vous trouve ici, je vous massacre. Dégagez ».

[Leader Price]

Un boulanger a été témoin d'une scène qui confirme certains comportements hostiles à la présence de l'alcool. Il nous explique avoir vu un jeune invectiver un client qui fréquentait le centre commercial avec sa boisson alcoolisée à la main pendant le ramadan. Le commerçant s'est interposé pour faire fuir le jeune et il nous explique : « Vous savez, certains jeunes font du trafic, c'est illégal, d'autres jeunes sont bêtes et se croient intelligents à donner des leçons sur l'alcool. Il ne faut pas généraliser. Eux-mêmes vont se cacher pour se saouler en plus ».

Si ces moments de tension autour de l'alcool existent bien, d'autres commerçants constatent des situations plus apaisées. Il est important de positionner ces derniers témoignages dans le discours général autour de la consommation d'alcool. Aux dires des commerçants, ces situations conflictuelles restent rares.

Au Mas il y a une solidarité, même si tu demandes la route à un dealer, il va te montrer la route, il y a une entraide forte. Tu ne parles pas français, on t'aide. Tu peux appliquer ta religion tranquille ici. C'est la force du Mas du Taureau. Je connais un prêtre catholique qui vient dans mon magasin une fois par semaine, un juif pareil, chacun fait ce qu'il veut ici.

[Snack 1]

Quotidiennement, nous avons ainsi observé des consommations de boissons alcoolisées dans l'indifférence la plus totale. Les clients de l'épicerie exotique non maghrébins consomment des boissons alcoolisées à l'extérieur du magasin. Ce sont pour la plupart des personnes âgées et souvent en grande difficulté (avec peu de ressources financières et à la santé fragile). En fin d'après midi, ce sont plutôt des jeunes debout devant la boutique qui après une journée de travail consomment une bière entre amis. Certains s'assoient sur la place centrale avec leurs bières, d'autres groupes se positionnent derrière la plateforme sud au niveau du parking afin écouter de la musique.

Face à la vente et à la consommation d'alcool, les positions et les stratégies commerciales paraissent diverses. La conviction religieuse personnelle du commerçant ne paraît pas l'élément central, mais la crainte de perdre une partie de leurs clients musulmans semble peser sur leur choix. Les commerçants qui proposent de l'alcool rendent compte de quelques comportements agressifs, mais qui semblent rares et sont le fait de personnes isolées. Contrairement aux jeunes, seuls les consommateurs maghrébins plutôt âgés semblent ne pas consommer de l'alcool en public, mais plutôt se rendre au premier étage de l'épicerie exotique. La non-généralisation de la vente d'alcool devient ainsi un marqueur ethnique, plutôt invisible d'un point de vue de l'affichage commercial, mais qui permet à certains commerçants de développer et pérenniser leur commerce.

Conclusion

Depuis sa création, le pôle commercial a toujours fonctionné avec des populations locales associées à différentes vagues d'immigration. Alors que de nouveaux groupes minoritaires s'installent, le centre commercial reste marqué par une « dominante » de consommateurs affiliés au groupe ethnique maghrébin. De plus, la quasi-totalité des gérants des commerces sédentaires et la plupart des commerçants temporaires appartiennent à ce groupe ethnique. Cela dit, Emmanuel Ma Mung expliquait dès 1992 qu'il était insuffisant de résumer les commerçants issus de l'immigration à leurs seules origines : « *Ils modifient le paysage de certaines rues, ils n'en assurent pas moins des fonctions diversifiées... En particulier, ils ne se réduisent pas à un "commerce communautaire", mais assurent aussi un "commerce banal" correspondant à la distribution de produits et services courants à une population dont n'est pas issu le commerçant* » (Ma Mung, Body-Gendrot et Hodeir 1992, p. 56). Près de vingt ans après, ce constat demeure valable. De plus, ces commerçants apparaissent dotés de nombreuses compétences leur permettant d'exercer au sein de cet environnement qui concentre des personnes en grande difficulté sociale. Par ailleurs, nous confirmons également un résultat important établi précédemment par Jan Rath et Robert Kloosterman : cet espace marchand s'avère nécessaire à la réussite sociale et économique de personnes n'ayant pas les possibilités d'intégrer directement le marché économique de la société d'accueil (Kloosterman et Rath 2001 ; Kloosterman 2010).

Au Mas du Taureau, le recrutement constitue également une étape dans la construction de l'image du quartier. Pour autant, la majorité des commerçants ne positionne pas l'ethnicité comme un élément central de leur stratégie de recrutement. Peu de commerçants revendiquent choisir leurs collaborateurs en fonction de leur appartenance à un groupe ethnique ou familial. Les compétences recherchées et le manque de candidats de la société d'accueil conduisent le plus souvent à embaucher des personnes issues de l'immigration. Cette identité est d'autant plus prononcée que les habitants affiliés au groupe ethnique de la société d'accueil semblent soigneusement éviter le centre commercial. Dans la partie suivante, qui donnera la parole aux acteurs institutionnels et aux non-consommateurs¹⁵⁹, nous confirmerons ce constat établi par les commerçants.

¹⁵⁹ Le plus souvent résidents, mais non consommateurs.

En outre, la dimension humaine n'apparaît pas comme le seul facteur de la réussite économique de ce centre : l'offre en matière de produits en est un autre. Cette offre essentiellement banale présente également des marqueurs ethnico-culturels. Toutefois, ces derniers ne semblent pas érigés en arguments commerciaux comme ont pu le montrer d'autres chercheurs dans d'autres contextes. Bernard Dinh montrait, par exemple, que les commerçants pakistanais de la rue faubourg Saint-Denis faisait de l'indianité un argument commercial majeur (Dinh 2009). Ici, les marqueurs ethnico-culturels sont moins l'objet de stratégies marketing que des produits du contexte. Parmi ces marqueurs ethnico-culturels, le principal concerne la forte présence de boucheries halal et l'absence de boucherie non halal. Dans cet environnement populaire, les boucheries halal se sont adaptées aux clients non musulmans. Ces derniers les fréquentent pour des raisons diverses, les prix bas, la qualité, la disponibilité de viande obtenue par égorgement ou pour leurs rapports amicaux avec leur boucher de proximité. Le second marqueur ethnico-culturel prend forme autour du marché du ramadan. Ce dernier s'installe un mois par an et propose des produits alimentaires très spécialisés et pas toujours disponibles le reste de l'année. C'est un moment de redécouverte de traditions culinaires pour les musulmans (Omhovère 2014, p. 241), mais aussi pour quelques non-musulmans. Enfin, les marqueurs ethnico-culturels ne se donnent pas toujours à voir de manière immédiate, comme l'illustre la vente d'alcool. Certains commerçants décident de ne pas commercialiser de l'alcool pour ne pas mettre en danger leur commerce. D'autres proposent des boissons alcoolisées et répondent ainsi à une demande sans que leurs commerces en pâtissent. Cette adaptabilité aux diverses demandes et cette variété des offres semblent bien un des moteurs de ce centre commercial.

En dépassant « *l'homogénéité frappante, mais pas totale* » (Anderson 2012, p. 80) de cet espace marchand et sur la base des discours commerçants, nous avons abordé les personnes au travers de leurs origines réelles ou supposées. Les commerçants, les employés et les clients liés de près ou de loin à l'immigration participent à la vitalité de ce centre commercial et ils contribuent à son succès économique. En effet, cette polarité commerciale permet à plus de 758¹⁶⁰ personnes de travailler et de proposer à des dizaines de milliers de consommateurs un service de proximité en adéquation avec leurs besoins. Elle regroupe divers commerces du quotidien qui améliorent le confort de ce lieu de résidence.

¹⁶⁰ 640 travailleurs sur le marché et 116 dans le centre commercial.

Transition

Nous avons montré que les dimensions ethnique et locale marquent des frontières sociales et dans le même temps représentent un des moteurs économiques du centre commercial. Cependant, on aurait tort d'établir des liens directs entre la seule origine ethnique et les choix entrepris par les commerçants et les consommateurs. En effet, comme on va le voir au chapitre suivant, bien d'autres facteurs sociaux, urbains, sociétaux et économiques entrent en jeu.

Nous allons ainsi rendre compte de la capacité de ce centre commercial à attirer des publics ethniquement divers. Alain Tarrius exposait déjà, dans les années 1990 le passage d'une économie communautaire locale à une économie internationale dont le quartier populaire marseillais de Belsunce était le comptoir. Ainsi, à partir de l'acte de la transaction marchande, nous verrons les formes de spécialisation et de négociations qui permettent, toujours en contexte très divers, de faire rayonner un centre de quartier.

Chapitre 8 – Une centralité minoritaire super diverse

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons caractérisé la dimension ethnique et culturelle du centre commercial à travers ses marqueurs commerciaux et sa fréquentation. Ces derniers éléments participent de la réussite économique de ce lieu, mais aussi des dynamiques sociales et urbaines. Si cette forme d'économie locale dotée d'une certaine coloration ethnique permet à ce centre commercial de fonctionner, elle attire également un public extérieur très divers, notamment celui qui est associé à la société d'accueil. Nous allons à présent interroger le pouvoir d'attraction de ce centre commercial au regard de son offre conventionnelle, mais aussi des différentes formes de spécialisations ethniques qu'il propose.

On s'appuiera sur le concept de « centralité minoritaire » introduit par Anne Raulin comme grille de lecture et comme repère académique. Nous verrons notamment ce qui rapproche et éloigne le centre commercial du Mas du Taureau des centralités minoritaires françaises. Pour ce faire, on abordera la palette de propositions commerciales à partir de laquelle un public très divers satisfait à ses besoins. D'une part, se déploie au Mas du Taureau une offre alimentaire, de prêt-à-porter, d'équipement de la maison et de la personne, d'entretien de la personne ou encore de services à caractère commercial. D'autre part, le centre commercial apparaît comme un lieu de sociabilité important dont l'acte marchand se présente parfois comme un prétexte pour favoriser les rencontres et les échanges. Nous détaillerons ainsi le fonctionnement d'une consommation récréative particulièrement appréciée d'un public de non-résidents.

En 1992, André Orlean proposait l'idée qu'une « *communauté marchande* » pourrait être capable de brouiller les frontières interethniques perçues ou produites (Orléan, 1992). Ce qui n'était qu'une piste de recherche semble confirmé par les récents travaux du projet COMET (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015). Ainsi, les centres commerciaux repérés pour leur dimension ethnique ont des capacités d'attraction et d'ouverture. Nous montrerons comment s'exprime une forme de « super diversité¹⁶¹ » (Vertovec 2007) à partir de l'identité rattachée au

¹⁶¹ Notion expliquée à la section 8.2 de ce chapitre.

groupe ethnique maghrébin. Sur certains aspects, cette super diversité se distingue des standards des plus grandes villes internationales, mais s'en rapproche grandement sur d'autres.

Il ressort des entretiens réalisés quarante-huit occurrences distinctes faisant référence à un pays, à une région ou à une ethnie. Ce constat empirique a constitué un départ pour interroger la super diversité du centre commercial. Nous verrons que la super diversité nécessite de prendre aussi en compte des données culturelles, sociales, professionnelles et générationnelles. Ainsi de nombreuses identités culturelles et sociales se chevauchent et s'entrelacent de multiples façons (Kraus, 2011). Par la suite, nous constaterons au travers de transactions marchandes que le contexte multi-ethnique demande quelques adaptations aux standards de la société d'accueil. Le cas particulier de la mixité de genre sera alors mobilisé pour en rendre compte.

8.1. Centralité minoritaire d'un quartier de grand ensemble périphérique

8.1.1. Le concept de centralité minoritaire

Les bases du cheminement conceptuel qui conduit Anne Raulin à la notion de « *centralités minoritaires* » sont posées dès 1988 avec l'étude de la petite Asie de Paris. À cette époque, il est question de concentrations urbaines minoritaires (Raulin 1988). Le terme de « centralité minoritaire » a permis à l'auteure de qualifier une « *aire urbaine ethniquement spécialisée* » (Raulin 2009) et dont le commerce représente la principale fonction. Au départ, ces zones sont donc pour Anne Raulin fonctionnellement spécialisées et elles se différencient « *des aires naturelles* » décrites entre autres par Robert. E. Park (Joseph et al. 2009).

Aujourd'hui, les principales centralités minoritaires¹⁶² se trouvent dans des espaces très centraux et même si la fonction commerciale reste prépondérante, ces lieux bénéficient des effets de la centralité géographique. Désormais, l'essentiel d'entre elles regroupe lieux de résidence, de travail, de commerces, de services et de loisirs.

Les centralités minoritaires tirent leur rayonnement des différentes caractéristiques liées à la leur position centrale. Par exemple, Belleville en comprenant un nombre important de surfaces

¹⁶² Côté canadien, ces zones portent le nom de « petite-patrie » (Harney 1985).

de vente et divers services (aides à la personne, médecins, clubs de jeux, cafés, centres culturels et lieux de culte) se positionne en pôle d'activité (Patrick Simon 1995). Quant à la centralité de Château-Rouge¹⁶³, elle se maintient grâce à la bonne accessibilité du quartier alors que la population résidente se transforme sous l'effet de la gentrification (Chabrol 2010). Différemment des deux précédentes polarités, les commerces casher du 19^e arrondissement reposent plutôt sur la concentration résidentielle de populations juives (Endelstein et Cohen 2015). Toutefois, le caractère très central du lieu conforte sa centralité.

Ces trente dernières années, nombreuses sont les études portant sur ce type de centralités minoritaires commerciales. La région parisienne en comptabilise une grande partie avec les emblématiques centralités de Belleville (Ma Mung et Li 2015), de Ménilmontant (Missaoui 2015), de la Goutte d'Or (Toubon et Messamah 1990 ; Goldring 2006 ; Bacqué 2006). Ces centralités minoritaires véhiculent généralement une image populaire, même si, comme le montrent les études d'Hadrien Dubucs à Opéra (2010, 2015) ou encore Lucine Endelstein et Martine Cohen (2015) dans le 17^e arrondissement parisien, elles peuvent se trouver au cœur de quartiers huppés. Ce type de centralités minoritaires se retrouve également en province, dont à titre d'exemple les quartiers lyonnais de la Place du Pont (Vant 1989 ; Belbahri 1989), ou encore Belsunce et la Porte-d'Aix dans le centre marseillais (Tarrius 1995 ; Peraldi 2001). En France, les plus importantes concentrations commerciales minoritaires bénéficient donc d'une position centrale au sein des grandes villes. Elles bénéficient des réseaux d'infrastructures techniques, d'équipements, ou même de services sociaux (Dupuy 1991). De plus, ces centralités se caractérisent par un pouvoir d'attraction commerciale sur des populations du même groupe ethnique ou culturel, mais aussi sur des consommateurs de produits exotiques et cela, quelles que soient leurs origines. La centralité minoritaire de Château-Rouge l'illustre parfaitement et génère des mobilités quotidiennes importantes entre Paris et sa banlieue, mais attire également le chaland de Picardie, du nord de la France, voire de Belgique, d'Allemagne ou d'Italie (Chabrol 2010).

Ces centralités peuvent prendre plusieurs formes. Elles disposent notamment d'une ou de plusieurs identités ethniques. Elles peuvent être rattachées à un groupe minoritaire dominant ou à plusieurs groupes ethniques. André Vant caractérisa cette dualité en qualifiant la Place du Pont (à Lyon) tantôt comme un secteur « pluriethnique », tantôt comme une « médina » lyonnaise. Au sein de cette centralité, 20 % des commerces du quartier appartiennent à des Maghrébins essentiellement séfarades. L'auteur indique que « 158 commerçants évaluent à

¹⁶³ Le quartier de Château Rouge à Paris est connu comme un quartier dit « africain ». Marie Chabrol montre que le quartier se place au cœur de mobilités de grande ampleur (Chabrol 2013 ; Chabrol 2015).

50 % la part de leur chiffre d'affaires réalisé avec la clientèle maghrébine » (Vant 1989, p. 72). Patrick Simon caractérisa l'aire géographique autour du carrefour de Belleville comme « *une aire asiatique* » dotée d'une pluridimensionnalité ethnique. La saturation du 13^e arrondissement de Paris a contribué à la création de ce nouveau *Chinatown* à Paris (Patrick Simon 1995). Face à la poussée des commerçants asiatiques, le secteur des juifs séfarades a été comprimé dans une deuxième moitié du boulevard de Belleville occupée par les commerçants maghrébins musulmans. Ainsi, les commerces d'origines diverses s'entrelacent dans cet assemblage. Patrick Simon indique néanmoins que « *dans l'enquête, plus de 75 % des clients des commerces ethniques étaient d'une origine identique à celle du commerce* » (Patrick Simon 1995, p. 179).

Ces centralités minoritaires imprégnées « d'altérité urbaine » (Raulin 2000) proposent un décor urbain particulier, une sorte de production spectaculaire de décor exotique et une scénographie commerciale qui ont pour conséquence de bousculer les normes de la société d'accueil (Joseph 1992 ; Hadrien Dubucs et Endelstein 2015). Anne Raulin les décrit en ces termes : « *Si les minorités urbaines concernées peuvent être qualifiées de 'visibles', c'est au sens où elles se rendent visibles par des dispositifs collectifs, et développent à cette fin des styles esthétiques au service d'une exposition publicitaire. La modernité urbaine qui les caractérise prend ainsi place dans l'espace urbain sous l'apparence de la tradition* » (Raulin, 2009, p. 36). Les centralités minoritaires développent donc l'expression collective d'un marketing ethnique recherché.

Si elles tirent ainsi leur force d'attractivité de la concentration urbaine et d'une mise en scène de l'ethnicité, la spécialisation commerciale de leur offre s'avère également un atout pour leur rayonnement. La centralité minoritaire de Château-Rouge devenu le plus grand marché africain de toute l'agglomération parisienne concentre des commerces hyperspécialisés dans des produits comme la banane plantain, différents poissons séchés ou encore la prune du Cameroun (Chabrol 2010). Si jusqu'à présent nous avons vu que ces marques ethnico-culturelles peuvent produire des frontières sociales, elles nécessitent dans le même temps de construire des réseaux géographiquement très étendus. Elisabeth Cunin souligne « *l'apparente contradiction* » entre les termes ethnicité et globalisation (Cunin 2006), le premier renvoyant à une logique de localisation, à une identité locale quand le second signifie le dépassement des frontières et des mobilités transnationales. Ces centralités minoritaires semblent pourtant bien combiner les deux et s'inscrivent dans une ouverture au monde dont les mobilités transnationales de personnes et de marchandise sont une expression. La dimension ethnique apparaît alors comme un vecteur d'échanges et de communications parfois internationales. Hadrien Dubucs et Marie Chabrol

évoquent *les routes commerciales* (Hadrien Dubucs et Chabrol 2014) et Stéphane De Tapia montre l'importance des circulations migratoires turques dans la transaction marchande locale (de Tapia 2007). Pour ce qui est de la centralité minoritaire de Belsunce et de la Porte-d'Aix à Marseille, les travaux d'Alain Tarrus puis de Michel Péraldi (2001) ont montré le poids des échanges transnationaux sur l'organisation des entrepreneurs migrants. Alain Tarrus caractérise cette ouverture par la notion de territoires circulatoires, notion reprise ensuite par Mehdi Alioua (Tarrus 1993 ; Alioua 2008). Une des particularités de ce dispositif commercial tient au fait que les circulations sont assurées par les commerçants eux-mêmes (Dinh 2006). Que ce soit pour les commerçants temporaires ou pour les sédentaires, le recours à ces mobilités transnationales sert leurs stratégies économiques et constitue une des caractéristiques de ces centralités minoritaires. Parmi ces mobilités se trouvent celles des normes, des valeurs et des représentations. Les liens avec les pays d'origine ne sont pas rompus. Ils donnent naissance à une économie originale centrée sur la Méditerranée et principalement fondée sur le commerce de marchandises entre les pays d'origine et d'installation (Dinh 2009).

Notons enfin que toutes ces centralités minoritaires évoquées se sont constituées à partir des années 1980 avec un prix de l'immobilier peu cher qui a rendu les cellules commerciales accessibles à la propriété. Sans cela, les immigrés n'auraient sans doute pas pu s'en porter acquéreurs (Patrick Simon 1995). Ces dynamiques ont eu pour effet le plus souvent de réanimer un quartier en déclin. Une quarantaine d'années plus tard, dans leur configuration actuelle, ces centralités minoritaires populaires endossent pourtant une image négative. En région parisienne, les quartiers de Château-Rouge et de Barbès sont jugés ethniquement trop spécialisés, alors que Belleville possède une réputation entachée par la prostitution. En province, la place du Pont (à Lyon) et Belsunce (à Marseille) sont vivement critiqués pour l'insalubrité ambiante et les petits trafics en tous genres. Dans un contexte de renchérissement foncier, ces espaces centraux apparaissent menacés par des politiques de rénovation urbaine (Corbillé 2007 ; Miot 2013) d'une part ou des processus de gentrification (Bacqué 2006 ; Van Criekingen et Fleury 2006).

8.1.2. Formes et expressions du rayonnement commercial

Les centralités minoritaires les plus dynamiques occupent des espaces très centraux. Leur dynamique commerciale s'appuie sur des commerces spécialisés renvoyant à un ou plusieurs

groupes ethniques minoritaires en lien avec l'immigration. En effet, dans un contexte d'économies mondialisées, l'offre commerciale de ces centralités s'appuie largement sur des fournisseurs spécialisés essentiellement orientaux, africains ou asiatiques. Enfin, la forte présence de commerçants et de consommateurs rattachés à des minorités visibles rend compte d'une forme de spécialisation ethnique. Dans quelle mesure le centre commercial du Mas du Taureau s'inscrit-il dans ce schéma ou au contraire s'en distingue-t-il ? C'est à cette question que l'on se propose ici de répondre en mobilisant le concept de *centralité urbaine*.

8.1.2.1. Forte présence de minorités visibles et faible coloration ethnique

Si les grandes centralités minoritaires se situent dans les espaces centraux des grandes villes françaises, ce n'est pas le cas au Mas du Taureau. Néanmoins, le centre commercial bénéficie d'une position centrale pour les communes périphériques lyonnaises en partie populaires, ce qui facilite sa connexion avec un public issu des minorités visibles. Le centre commercial attire massivement des chalands extérieurs au quartier et issus des minorités.

Ainsi dans cette configuration et au-delà de sa situation géographique, certaines formes de spécialisation ethniques s'avèrent des leviers pour faire rayonner le centre commercial. La première forme de spécialisation provient de la correspondance ethnique et culturelle entre les consommateurs et les commerçants. L'achat serait plus aisé quand le commerçant appartient au même groupe ethnique que la majorité de ses clients. Les commerçants maghrébins participeraient donc à rendre attractive l'offre commerciale pour les chalands maghrébins extérieurs. Ainsi, une sorte de « *consommation communautaire* » (Ma Mung, Body-Gendrot et Hodeir 1992) permettrait une montée en centralité. À titre d'exemple, des commerçants interrogés caractérisent l'attractivité des zones commerciales des quartiers pauvres vis-à-vis d'un public minoritaire de classe moyenne ou aisée de la manière suivante :

Moi je constate là où j'habite [Rillieux-la-Pape, une ville nouvelle de l'Est Lyonnais à 10 km du Mas du Taureau] que les gens issus des quartiers et qui ont plutôt réussi vont acheter les maisons des personnes âgées près des quartiers pauvres. Ils ne sont pas dans le quartier, mais pas loin, pas loin de la maman, pas loin de la mosquée, pas loin de la boucherie halal.

[Commerçant du Mas]

Moi j'ai une maison à Meyzieu [commune limitrophe de Vaux-en-Velin]. Pourquoi ? Parce que je ne suis pas très loin de la mosquée, pas très loin de la confrérie, je prends ma voiture et je prends mon café avec mes confrères, je suis à l'aise, personne ne me regarde. Je suis sportif, je mets des

survêtements, je suis commerçant, j'ai réussi, j'ai fait des études, je veux qu'on me respecte. Or, quand je quitte le quartier, on me regarde comme une racaille.

[Commerçant du Mas]

Nos observations et nos entretiens¹⁶⁴ confirment la situation décrite par ces deux commerçants. Ainsi, un enquêté des minorités visibles habitant la barre de logement de Mont Cindre nous indique que ses trois enfants consomment au Mas du Taureau et habitent dans les alentours (deux à Vaulx-village et un à Villeurbanne¹⁶⁵). Cette polarité s'avère attractive pour des publics appartenant à des groupes minoritaires et notamment au groupe minoritaire maghrébin. Certains commerçants nuancent ce constat, ils pensent qu'il n'y a pas de « consommation communautaire ». Pour eux ce ne sont pas les commerçants maghrébins qui font venir les clients du même groupe, mais d'autres critères, comme l'accessibilité, le prix ou un produit bien spécifique. Le témoignage suivant résume bien cette position plus modérée.

J'ai des clients arabes qui font 60 km pour venir me voir, on a un fort bouche-à-oreille. Mais je déplore aussi qu'il n'y a pas de lien entre les gens, c'est typique de chez nous peut-être, on consomme de partout. Pourquoi, pourquoi ceux qui sont visibles prennent-ils le pas sur ceux qui sont invisibles ? On en est ici.

[Epicerie]

La première spécialisation prend forme sur la base de la forte représentation des commerçants et consommateurs locaux en lien avec le groupe ethnique maghrébin. Ce centre devient attractif pour certaines minorités visibles et beaucoup moins pour le chaland assimilé à la société d'accueil :

E. : vous m'avez dit que les clients européens ne viennent pas trop ?

Je suis un militant, je le fais tous les jours. Quand je vois mes fournisseurs, quand je vois mes concurrents, quand je vois mes clients, ils doivent comprendre que les quartiers ce n'est pas ce qu'on peut bien leur dire. Moi je suis sorti des quartiers il faut que j'arrive à y faire entrer des gens de l'extérieur.

E. : L'ouverture se joue là, dans les deux sens ?

Quand je ramène des amis qui ne seraient jamais venus à Vaulx-en-Velin, je les emmène au marché et là ils ouvrent grand leurs yeux et ils me disent qu'ils n'ont jamais vu ça de leur vie. Tous les Français qui découvrent le marché du Mas du Taureau... Quand quelqu'un va au marché aux puces pour la

¹⁶⁴ D'une part, nous avons interrogé quelques consommateurs quant à la résidence de leurs enfants, et d'autre part nous nous sommes positionné à l'entrée des secteurs pavillonnaires.

¹⁶⁵ Un entretien a été réalisé avec l'un de ses fils et des échanges informels ont eu lieu avec les deux autres.

première fois de sa vie, il est choqué, ils me disent c'est quoi ces prix, vous les donnez gratuit les fruits.

[Opticien]

E. : Depuis ce matin que je suis avec vous, je vois que vous avez une clientèle mixte ? Personne âgée, de type européen...

Écoutez, vous êtes de la communauté donc vous acceptez certaines choses, mais les autres ? Êtes-vous prêt à mettre vos enfants ici ? Je ne pense pas. Je travaille ici, quand je rentre à la maison, c'est une coupure, je souffle. Si je suis célibataire, les loyers ne sont pas chers, je viens ici, OK. Je ne paie pas cher, je ne rentre que pour dormir, mais celui qui a une famille, je ne pense pas.

[Boulangerie 2]

Ainsi deux tendances se rejoignent, d'une part des minorités visibles de plus en plus présentes et d'autre part, des personnes affiliées à la société d'accueil moins nombreuses. Nous verrons toutefois que ces phénomènes ne permettent pas de conclure à un manque de mixité ou à une homogénéisation du public qui fréquente le centre commercial.

La seconde forme de spécialisation est sûrement la plus connue puisqu'elle représente un des principaux moteurs d'attractivité des grandes centralités minoritaires françaises : à savoir la spécialisation en matière de produits. Elle prend forme autour de la vente et de la mise en scène de produits spécialisés, voire hyperspécialisés, et introuvables en grande surface. Parfois ces produits ethniques peuvent être rattachés à une religion. Les exemples des Mourides, une confrérie musulmane du Sénégal (Chabrol 2015, p. 60) et des commerçants juifs du 17^e et 19^e arrondissement (Endelstein et Cohen 2015) illustrent ces références commerciales religieuses. Cette spécialisation peut faire l'objet d'un marketing pour attirer les touristes et les consommateurs non résidents (Hackworth et Rekers 2005). Il n'est pas rare d'ailleurs de voir des agences de publicité s'installer autour de ces centralités minoritaires pour proposer leurs services de marketing ethnique et culturel.

Au Mas du Taureau, seul six des vingt-six commerces sédentaires possèdent un nom ou un affichage dit « ethnique ». De même, au sein du marché, une vingtaine d'étals sur deux cents proposent un marketing qui pourrait être qualifié d'ethnique. Ces faibles taux de scénographie ethnique distinguent ce centre commercial des centralités minoritaires dont le marketing ethnique constitue une stratégie de communication (Pécoud 2012). Pour autant, même les commerces dits ethniques sont minoritaires, ils participent de l'attractivité de la polarité.

E : Vous êtes une épicerie exotique vous pensez que ça attire du monde de l'extérieur ?

Oui je pense, les grandes surfaces ont essayé de nous copier le côté exotique. C'est des copieurs, ils ont des informateurs qui nous regardent, mais ils vendent plus cher et ici la clientèle populaire et ici le client voit les écarts de prix même à 10 centimes près. Eux ils ont un cahier des charges trop élevés, ils doivent payer le commercial, l'électricité, le fonctionnement, et nous on est deux et on croule sous le travail. Ils sont dans des calculs d'écoles de commerce, ils ne sont pas dans les calculs de la réalité. Le grand commercial arrive, met un coefficient, ils veulent augmenter les marges, nous non.

E. : Elle vient d'où cette clientèle ?

Je ne peux pas dire qu'elle est locale. On a 15 % qui viennent d'ailleurs, Meyzieu [à 10 km du Mas du Taureau], Pont-de-Chéruy [32 km]. Quelquefois, on a des gens qui viennent de Genève, mais ils ne se déplacent plus. Ils se sont fait vandaliser leur voiture. Ils venaient une deux fois par an faire de grosses commandes, autour de 400 € à chaque visite.

E : Ils consomment quoi vos clients ?

J'ai des gens des îles, ils n'ont aucun endroit où aller, où consommer. C'est des gens qui mangent beaucoup de poisson, notre congélateur [un grand congélateur horizontal d'environ 3 m sur 2 m] qui se trouve au centre de la boutique, c'est du poisson, ils mangent trois, quatre fois du poisson par semaine.

E. : La poissonnerie vous a fait de la concurrence ?

Non ça n'a jamais fait le poids. Ils arrivent avec les camions frigorifiques, ça arrive de Marseille, ça arrive des mers chaudes, ce sont des poissons exotiques. Les grands congélateurs, c'est du poisson, les gens des îles ne trouvent pas ça. Du poisson-vanneau, long bec, la dorade des Antilles, on passe notre temps à commander à Rungis où il y a peut-être un seul fournisseur, ce sont des produits rares. À Corbas [à 23 km du Mas du Taureau], ils font du poisson, mais ce n'est pas ça.

[Épicerie exotique]

À la recherche du produit que consommera le public antillais, l'épicerie exotique choisit avec soin ses fournisseurs. L'épicerie orientale, comme nous l'avons montré précédemment, maîtrise la chaîne de l'importation transnationale en étant son propre fournisseur. S'ajoutent à cela les boucheries halal qui complètent la partie ethniquement spécialisée du centre commercial. Certes, cette offre à la coloration ethnique reste faible au regard de l'ensemble de la proposition commerciale, mais sa visibilité suffit à la rendre attractive auprès des minorités visibles.

8.1.2.2. Un espace convivial et multi-ethnique

Le centre commercial connaît de fortes fréquentations et le niveau de performance économique en atteste. On vient de le voir, l'implication des commerçants et le contenu de l'offre

commerciale expliquent l'attraction de ce centre commercial pour les minorités visibles. Un autre critère semble peser : la présence en ce lieu d'une forte densité de liens faibles (Lemieux 2001) qui rappelle les caractéristiques de la ville *socioaffective* (Remy 1993). Les commerces du Mas du Taureau génèrent collectivement une ambiance urbaine et favorisent les échanges entre des personnes provenant de toute la métropole lyonnaise et parfois même au-delà. Par moment, certaines de ces dynamiques urbaines constatées peuvent être rattachées à un groupe social, ethnique ou religieux. Accueillant plusieurs milliers de personnes par jour, les sociabilités observées dans l'espace public paraissent riches et variées. Parmi celles dotées d'une visibilité ethnique : le samedi en début d'après-midi un groupe de Comoriens en tenue traditionnelle se rassemble sur la place pour discuter avec un café à la main ; les lundis matin, quelques chibanis attendent que le médecin arrive ; après la prière du vendredi après-midi, des personnes se regroupent en kamis (tenue traditionnelle de prière) le temps d'un échange. Le marché permet également de rendre compte de contacts intra ou intergroupe ethnique. Nous avons réalisé plusieurs relevés d'échanges interethniques qui s'inscrivent essentiellement dans une ambiance amicale. Parmi les échanges les plus marquants, la scène suivante se réalise en l'espace de quelques secondes : un client assimilé à la société d'accueil offre une rose à une dame voilée. La femme étonnée se retourne vers son mari en kamis qui tire le chariot de course et réplique avec étonnement : « *Il est gentil ce monsieur* ». Un samedi matin, devant l'étal d'un producteur local, une mamie ne peut payer ses courses, elle a oublié son porte-monnaie, la dame voilée sur sa droite propose de payer les huit euros nécessaires. La mamie la remercie avec ces quelques mots : « *Vous êtes si belle* ». Les deux précédentes discussions ne semblent pas donner lieu à des échanges plus importants. Zharon Zukin les qualifie de contacts superficiels (Zukin 2014), mais si importants dans le cadre des relations entre personnes socialement ou ethniquement différentes. Le commerçant suivant résume parfaitement les observations que nous avons réalisées.

Oui on prend l'exemple du marché, j'ai toujours adoré les gens du marché, plus cosmopolite tu meurs. Ces gens-là sont dans tous les coins et recoins de la ville, blanc, noir, riche, pauvre et ils ont une manière de parler à tout le monde, quelle que soit l'origine sociale. Ils font tomber les barrières, ils savent parler aux gens, si tu veux ramener quelqu'un pour lui donner une bonne image de Vaulx-en-Velin emmène-le au cœur du marché et là il sera pris en main. Ils [la mairie] veulent tuer tout ça, contre l'avis des clients, c'est incroyable.

[Opticien]

Cet espace marchand doté d'une dimension socio-affective favorise les échanges interethniques qui s'observent hors et dans les commerces. Ces dernières années, nous avons passé plusieurs dizaines d'heures à l'intérieur de ces commerces et nous avons ciblé quelques-uns de ces échanges imprégnés d'une dimension religieuse ou ethnique. Le café « Miam Miam », les snacks « Oasis » et « Safi » sont tenus par des commerçants dont la tenue vestimentaire ou la longue barbe les rattachent à la religion musulmane. Miam Miam est un salon de thé qui ouvre le matin tôt, et où nous avons toujours observé la même ambiance. La salle se remplit progressivement, quelques clients de 5h30 à 9h et ensuite une dizaine vers 10h pour atteindre un maximum de clients autour de 11h30. À partir de là, le commerce fait salle comble. Les clients disposent d'une liberté de parole et tous les sujets se prêtent à la discussion. Les blagues sur les origines nationales et ethniques en font partie :

Vers 8h un client entre et dit : « C'est ouvert ? »

Le commerçant : « Ça dépend pour qui. Ça dépend de la nationalité. »

Sur le ton de la blague, le client réplique : « Il faut être raciste [pour entrer]. On m'a dit il faut être raciste. »

Le commerçant : « Moi je suis français. Mes parents sont nés français, l'Algérie était française. Elle a été colonisée pendant 132 ans, elle était donc française. Mais toi tu es portugais ? Alors, ne cherche pas...tu n'es pas le bienvenu. Moi je suis français.

Vers 9h un client interpelle un autre : « Si tu es fier du Portugal va au Portugal, qu'est-ce que tu fais ici ? » OK lui répond le client concerné : « Je suis venu ici avec 300 dirams marocains à gaspiller alors je repars avec ça. » [Rires]

Dans la foulée, une table amorce un débat sur la polémique de la campagne présidentielle de 2017. Un groupe défend François Fillon et un autre s'offusque des cadeaux dont l'ancien premier ministre français aurait bénéficié, un protagoniste lance : « *Oui et toi on t'offre un cadeau à 6000 € tu refuses c'est ça ? Allez arrête de me faire rire* ». La discussion porte alors sur la politique de Marine Le Pen. Une partie des clients trouve sa position sur l'immigration raisonnable et la seconde la critique fortement. Une table voisine accueille quatre hommes avec de longues barbes rappelant leur religion, ils ne participent pas au débat, leur conversation tourne autour du match de foot auquel ils ont participé la veille. Dans cette boutique toutes les conversations peuvent être mises sur la table et même les défenseurs de l'extrême droite politique ont leur mot à dire. Aucun sujet ne semble sensible : islam, race, immigration, politique, chacun peut tenir les positions qu'ils souhaitent.

Alors que le salon de thé contient une quinzaine d'hommes, une première femme entre et demande à aller aux toilettes, puis une seconde femme s'installe. Le serveur lui sert un thé et un croissant. Ensuite, un jeune homme entre dans le magasin et demande un verre de lait froid. Le gérant le sert et refuse le paiement en lui offrant le verre. Le jeune le boit dehors et sort. Il est 11h30, quelques clients en tenue de travailleurs émettent l'idée d'un barbecue improvisé. Le gérant se propose de mettre à disposition son matériel. Un client quitte le commerce pour acheter de la viande chez le boucher voisin et revient aussitôt. Nous proposons alors un tour de table afin de rendre compte de la provenance des clients. Huit personnes habitent le Mas du Taureau, cinq résident dans un autre quartier de Vaulx-en-Velin, cinq autres habitent hors de la ville (Décines, Villeurbanne et Meyzieu), et enfin trois ne résident pas au sein de la région Rhône-Auvergne et sont en visite chez des amis ou dans de la famille. Dans ce commerce, la clientèle non-résidente est plus nombreuse que la locale. Ce commerce dispose d'une clientèle essentiellement masculine, mais très hétérogène, l'observation des tenues vestimentaires en est un indicateur. Deux Kamis, cinq costumes sans cravate pour quelques personnes âgées, des tenues de sport et des uniformes de travailleurs cohabitent dans quelque 60 m². Ce commerce est un lieu où l'origine ethnique et sociale des personnes est un prétexte pour échanger et plaisanter. Nous réalisons les mêmes constats dans d'autres boutiques. L'un d'entre eux explique que l'aspect visuel relatif à une ethnicité ou à une religion ne constitue qu'un prétexte parmi d'autres pour engager l'échange et que bien d'autres aspects peuvent susciter des contacts :

E. : Vous avez des clients qui sont si différents d'un point de vue visuel ?

Il ne faut pas oublier le côté social, il y a forcément un lien entre les gens, par exemple moi et certains clients, c'est intime, des clients qui ont la même situation que moi et on est de mondes différents. On a des enfants autistes, on se soutient. On échange si quelqu'un est en avance sur les démarches par rapport à quelqu'un d'autre et ça, ce n'est que mon cas personnel et si on multiplie ça par le nombre de personnes qui se rencontrent ici. Vous voyez l'ampleur.

[Snack 2]

E. : Je vois, vous avez des clients qui montrent des signes extérieurs de religion et d'autre pas. Ça marche ?

Les frontières sont dans les têtes. Pour ce qui me concerne, je ne pense pas qu'il y ait un retour du religieux, on est une génération de 40-50 ans. On se pose des questions existentielles, d'où on vient, quelles sont nos données au reste de notre vie, j'ai 47 ans et je m'interroge, je suis musulman et je l'assume. Cependant on met un projecteur sur ça, et l'actualité, la géopolitique en rajoute et alimente la stigmatisation. C'est bizarre qu'on

assimile le commerce à du communautarisme. Par définition, le commerce c'est l'échange, l'ouverture, et le communautarisme c'est le repli sur soi. Je ne comprends pas, je suis dans un quartier à forte concentration musulmane et en plus les Français ne veulent pas venir travailler, mais les clients ne font pas tous ces amalgames. Prenons l'exemple de la coupe du monde. Je parle anglais et j'ai vécu des périodes magnifiques avec les Anglais, les Irlandais qui venaient consommer au Mas et pourtant on ne peut pas dire que l'alcool coule à flot ici. Je pense que les gens aiment bien l'animation, la chaleur, la vie qui règne au Mas du Taureau. Je me déplace beaucoup et quand je vais en Allemagne je ne retrouve pas cette mentalité que je vois en France où on doit être discret. Personnellement je ne porte pas de kamis. Je connais la situation et je ne veux pas heurter. Sinon, c'est vite des commentaires.

[Boucherie 1]

« Fais une étude du visage des gens et tu verras qu'au Mas les gens sont plus souriants, la différence est énorme avec le centre-ville » ajoute ce dernier commerçant. Dans ces commerces, plaisanter de ses différences semble un moyen de se rapprocher. Et la religion n'échappe pas à la règle comme en rendent compte les témoignages suivants :

Regardez le boucher, il est génial, il a des clientes qui font de l'humour et lui parlent de tête de cochon. Il leur dit j'en avais hier, je n'en ai pas aujourd'hui. C'est de l'humour et pourtant c'est des barbus, ils ont fait le hadj [le pèlerinage] deux, trois fois. Ils sont ouverts d'esprit, ils partent du principe que c'est leur gagne-pain. C'est des commerçants, ils s'adaptent à toute situation.

[Salon de coiffure 1]

À 16h, je vais prendre mon goûter à la boulangerie en face. J'arrive, je trouve Mme XXX, une facho comme pas possible : elle me dit qu'est-ce que tu fais là ma petite, je lui dis je vais prendre mon goûter, et elle me paie mon goûter. Elle dit : « Tu lui sers un gâteau pour elle et ses collègues. » C'est un tout, ça va au-delà des races, des religions, on s'entend bien.

[Salon de coiffure 2]

Comme l'a montré Gill Valentine dans ses recherches, ces témoignages illustrent la différence que font les clients et les commerçants entre le respect de l'autre dans les échanges et les opinions politiques de chacun (Valentine, 2008).

Ainsi, lors de notre enquête, la notion de « ressourcement culturel » (Michelle Guillon et Taboada-leonetti 1986) apparaît en filigrane. Par contre, le centre commercial paraît être pour les clients et les commerçants qui le fréquentent un espace de « confort et de convivialité » tel que l'ont décrit Christian Karner et Davis Parker dans leur enquête d'un quartier populaire de Londres (2011). Un lieu de consommation récréative où chacun peut se vêtir comme il l'entend et dire ses vérités sans générer de tension si ce n'est tout juste un débat engagé. Un lieu où la

simple consommation d'un café permet aux clients de se retrouver, de discuter, d'exister "sans être jugés" pour reprendre l'expression d'un commerçant.

8.1.3. Les processus de banalisation ethnique

8.1.3.1. Des commerces banals bien établis

L'offre temporaire composée d'étals en fruits et légumes, de prêt-à-porter, de quincaillerie ou de maroquinerie, et l'offre sédentaire avec les auto-écoles, le tabac, la pharmacie, l'opticien ou le Leader Price attestent du caractère banal de la proposition commerciale du centre commercial. Nous avons constaté cette banalité dans un certain nombre de polarités commerciales de grand ensemble. Ainsi, à La Courneuve (Paris), à Bel-Air (Marseille), au Haut-du-Lièvre (Nancy) ou encore dans le quartier de Gambetta à Montpellier (Omhovère 2014), les commerces et les services banals représentent la principale offre.

Au Mas du Taureau, les auto-écoles « Oxygène » et « CER » n'affichent aucun signe commercial rappelant l'origine maghrébine ou la religion musulmane de leur gérant. Pour se distinguer des auto-écoles disposant de simples chaises avec des tablettes pliables, le premier commerçant propose des fauteuils rembourrés et espacés pour améliorer le confort des séances d'apprentissage du code. Le second accompagne sa séance de conduite d'un service supplémentaire en récupérant et déposant systématiquement le client sur son lieu de travail ou d'étude. Comme la plupart des commerçants du Mas du Taureau, ces deux commerçants ne se sentent pas concernés par la question du commerce ethnique.

E. : Le commerce ethnique, vous en pensez quoi ?

Je ne vois pas pourquoi ça me concernerait. Je ne vends pas des sandwiches [rires].

E. : Vous le voyez le commerce ethnique ?

"Money is Money", je veux gagner ma vie, je veux acheter une villa pour mes enfants, acheter une belle voiture, des études, je suis là pour travailler.

E. : Cinq boucheries halal, vous en pensez quoi ?

Quand je me suis installé ici, la seule chose que je me suis dite, je dois gagner de l'argent, j'avais un salaire de 1 200 €, ce n'était pas suffisant. Je dois réussir pour mes enfants.

[Auto-école 1]

La majorité des commerçants ne font pas de l'ethnicité un élément de marketing commercial. En revanche, ils redoublent d'efforts pour pérenniser leur activité. Les salons de coiffure, l'opticien, le salon de thé, certaines boulangeries, les snacks et la pharmacie s'inscrivent dans ce registre de la neutralité commerciale en matière d'affichage ethnique et se distinguent par leurs implications quotidiennes. La neutralité commerciale se constate malgré les convictions religieuses de certains d'entre eux :

Moi je fais la prière, je ne sors jamais en kamis. Je ne mets pas de Sabha [chapelet servant aux invocations religieuses] dans ma voiture, dans mon commerce on ne voit rien, musulman c'est ma religion, je suis arabe, ça se voit, mais je suis beaucoup plus français que maghrébin. Je ne connais pas les écrivains tunisiens, je ne suis pas la politique tunisienne, mais apparemment ça ne suffit pas pour être français. Aujourd'hui, les écoles musulmanes en bas âge sont pleines et elles investissent des locaux privés. Le public français ne comprend pas que cette hostilité envers nous renforce cette adhésion à la religion.

[Opticien]

Chez une majorité de commerçants, seules les origines du propriétaire et de la clientèle les rattachent à une image de commerce ethnique. Pierre André Rosental montrait en 1997 comment seulement quelques commerces pouvaient alimenter une coloration auvergnate à la rue de Lappe (Rosental 1997). C'est ce qui semble être le cas pour les commerces banals du Mas du Taureau qui malgré leur neutralité commerciale continuent d'être assimilés à des commerces ethniques. Le bureau de tabac entre dans ce registre, il fait l'objet de quelques critiques émises par les décideurs politiques locaux et certains habitants. Ces derniers peuvent l'assimiler à un commerce ethnique en raison du lien entre l'origine maghrébine du propriétaire et l'absence de revue pornographique :

Sincèrement, prenons le tabac, il est vide, la partie librairie est pauvre. Alors ce n'est pas mon truc, mais on peut voir qu'il n'y a pas de revues pornos, ça me dérange, parce que ça veut dire qu'on n'est pas dans un bureau de tabac normal. OK ils ont repris l'affaire, ils ont tout refait, mais ils l'ont enfermé ce bureau-tabac.

[Habitante et directrice associative]

Bien que certains habitants parviennent toujours à repérer ici et là des signaux ethniques ou religieux, l'offre reste donc majoritairement neutre. Par ailleurs, nombreuses sont les tentatives d'introduction de commerces banals. En effet, même si les commerces connotés culturellement que sont les boucheries et les épicerie continuent d'attirer les porteurs de projet, le commerce banal existe de longue date au Mas du Taureau. Dans le passé récent, on retrouve quelques

offres de prêt-à-porter, en assurance, ou encore un pressing. Selon les commerçants, ces offres étaient dénuées de toute connotation ethnique et étaient en mesure d'alimenter la diversité commerciale.

Apportons toutefois quelques nuances. Certains commerces banals ne parviennent pas à s'installer. Quelques commerçants estiment que pour contre balancer la coloration ethnique ou l'atténuer le centre commercial aurait besoin d'un certain type de commerces et de services banals : « *Il faut voir comment d'autres commerces, plus banals, plus côtés, peuvent être pérennisés. Or c'est difficile, que peut-on ouvrir ? La poissonnerie n'a pas marché, qui va oser ouvrir un fleuriste ?* » dit un boucher. Trois commerçants reviennent sur la poissonnerie, désormais devenue un magasin de réparation téléphonique.

XXXX est venue me voir pour me dire qu'il allait ouvrir une poissonnerie. Je lui dis que ce n'était pas opportun, car la concurrence des grandes surfaces est trop grande. Ils ont une fréquence d'achat qui leur permet d'avoir beaucoup de fraîcheur et maintenant ils commencent même à avoir leurs propres bateaux. C'est compliqué de leur tenir tête. La poissonnerie a tenu trois mois, ensuite, il a fait une boucherie sans me demander mon avis, mais je savais qu'il n'allait pas réussir. Je pense qu'une laverie automatique aurait été très intéressante. Au Mas les gens vivent à plusieurs familles dans un appartement, il y a des sous-locations courtes et des personnes sans-papiers, ce type de commerce a du potentiel.

[Boucherie 1]

E. : La poissonnerie aurait pu apporter de la diversité commerciale ?

Mais je ne voulais pas lui casser le moral, mais, c'est débile, c'est un truc de fou. Même dans les communes entièrement européennes qui mangent plus de poissons que nous et de manière plus variée, il n'y en a pas. Comment voulez-vous mettre une poissonnerie en place dans ce milieu-là ? Où ils ont l'habitude de manger que des sardines et du maquereau, comment vous voulez vous en sortir, il n'a pas tenté, il s'est suicidé, même dans une commune comme Villeurbanne, il n'y en a pas. À Décines, il n'y en a pas, parce que c'est très difficile.

E. : Il y a aussi les grandes surfaces qui ont une offre compétitive.

Et encore la semaine, elles ne sont pas si bien fournies, mais c'est vrai que le vendredi et le samedi oui. C'est un produit très délicat. Carrefour et Auchan ont 30 000 clients¹⁶⁶ par jour, avec ça tu peux en trouver 1 000 pour vendre du poisson.

[Boulangerie 2]

¹⁶⁶ Selon un responsable du secteur caisse d'Auchan Saint-Priest, le magasin accueille en moyenne entre 9000 et 10 000 clients/jour les samedis et peut atteindre quelque 15 000 clients/jour les samedis de grandes affluences (durant les fêtes de fins d'années par exemple)

La poissonnerie, ça n'a pas marché. Il y a encore le prix de la poissonnerie dans la caisse, regardez : sole 15 €/kg, turbo 16 €/kg. Les clients te disent : oh ! C'est quoi ces prix ?

[Boucherie 2]

Les stratégies des commerçants ne se dirigent donc pas forcément sur un marketing de type ethnique. En effet, nous dénombrons vingt commerces banals sur les vingt-six cellules. Toutefois, un certain type de commerce banal ne parvient pas à perdurer, la poissonnerie constitue un exemple. Dans l'offre sédentaire ou temporaire, les commerces banals semblent bien établis et tenir leurs rôles de locomotives ce qui nuance l'idée d'une forme d'ethnicisation du centre commercial.

8.1.3.2. La négociation d'identité par l'innovation commerciale

La dichotomie entre commerce ethnique et commerce banal demande à être dépassée. Au Mas du Taureau, les commerces sont la plupart du temps en négociation identitaire. Les commerçants ont conscience que dans cet espace, leur seule appartenance au groupe minoritaire maghrébin peut les renvoyer au commerce dit ethnique. C'est pourquoi certains d'entre eux se sont lancés dans une forme de négociation identitaire. Dans les années 1990, la recomposition identitaire et les négociations avec la société d'accueil n'étaient que des pistes de recherche (Ma Mung 1994). Désormais, les chercheurs montrent que le jeu et le contre-jeu autour de la question de l'ethnicité se complexifient. Par exemple, en 2009, la polarité commerciale immigrée de La Chapelle imprégnée d'une scénographie collective à forte coloration culturelle (Goreau-Ponceaud 2009) semble avoir évolué. En effet, 6 ans après sa première enquête, Anthony Goreau-Ponceaud a montré en 2015 que certains commerçants tamouls (à la fois indiens et srilankais) du quartier ont progressivement mis en place une stratégie « *d'invisibilisation* » du caractère minoritaire de leur offre commerciale (Goreau-Ponceaud 2015, p. 47).

D'autres exemples illustrent la complexité d'aborder le commerce par le seul prisme de l'identité culturelle ou ethnique. En 2013, au musée africain de Lyon, une exposition nommée « *À la Guillotière, la petite Afrique* » a mis en lumière une épicerie détenue par des Srilankais et qui vendait des produits africains. Marie Chabrol a également montré que les poissonneries « africaines » sont tenues depuis trente ans par des Bretons (Chabrol 2011). Quant à Hadrien Dubucs, il explique que la majorité des commerces japonais d'Opéra sont tenus par des Chinois (Hadrien Dubucs 2015). Finalement, pour le quartier japonais d'Opéra, seuls 30 % de la

clientèle et une petite minorité de commerçants japonais participent à faire vivre cette offre pourtant clairement identifiée comme japonaise. Enfin, l'exemple des restaurants *Suhi Casher* (Endelstein et Cohen 2015) illustre le cas d'innovations commerciales qui proposent des hybridations intergroupes minoritaires. Ainsi, certains commerces sont *inclassables* (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015).

Encadré 6. Jeu et contre-jeu de la référence à l'ethnie

Les innovations commerciales ne sont pas récentes. Emmanuel Ma Mung a étudié des négociations d'identité et propose l'exemple des grossistes chinois. Dans leur quête de conquête de parts de marché, tantôt les commerçants s'affranchissent de l'étiquetage ethnique, tantôt ils l'utilisent. Les années cinquante marquent l'introduction des commerçants chinois dans le marché de la maroquinerie de gros : « ces grossistes chinois 'neutralisaient' leurs commerces afin de les rendre les moins ethniquement repérables possible, donnant aux commerces des noms tels que "La Parisienne" ou "le comptoir de la maroquinerie" » (Ma Mung 1996, p. 220-221). Progressivement, les clients-détaillants choisissaient leur grossiste en fonction de caractéristiques bien précises. Ils recherchaient des articles bon marché et de qualité moyenne, mais rattachés au groupe ethnique chinois. C'est alors que, dans les années 1970, les devantures de ces grossistes se mettent à signaler clairement aux clients des marqueurs faisant référence à la Chine. Les boutiques se nommaient « *La grande muraille de Chine* » ou « *Wang maroquinerie* ». Ce jeu contre-jeu de la caractérisation ethnique continue dans les années 1980. Les enfants des premiers grossistes dont une partie s'était mariée à des personnes de la société d'accueil se mettent à jouer le jeu de l'entreprise moderne « *sous-entendu française* ». Ils abandonnent ainsi toute référence à la Chine. Ils diversifient leurs offres et emploient du personnel de « *type européen* ». Enfin, la génération suivante dans les années 1990 joue « *du caractère désormais moderne fréquemment attaché aux produits asiatiques, tirant vers eux et à leur profit la couverture japonaise et coréenne pour manifester la qualité de leurs produits pourtant pour une bonne partie fabriquée en France* ». (Ma Mung 1996, p. 220-221).

Dernièrement, les travaux sur le commerce alimentaire et ethnique parisien confirment les innovations commerciales. Mohamed Ali-Adraoui y voit une marque d'intégration des codes culturels dominants dans la société française : « *de nombreux musulmans français admettent qu'ils ont enfin pu expérimenter tout ou une partie du patrimoine gastronomique français grâce à l'extension de l'offre halal aux plats culinaires traditionnels français* » (Ali-Adraoui 2013). Ce constat est de plus en plus frappant chez les nouvelles générations de commerçants, ce qui conduit l'auteur à qualifier ce phénomène de « *révolution sociologique* ». Ainsi les innovations commerciales permettent également d'attirer un public de la société d'accueil (Dubucs et Endelstein, 2015).

Le centre commercial n'échappe pas à ces tendances de fond. Nous allons rendre compte de quelques hybridations parfois inattendues. On vient de le voir dans le chapitre précédent, la boucherie halal en propose une. Alors que l'offre en « viande halal » cible clairement un public musulman, les bouchers constatent une consommation non musulmane du groupe de la société d'accueil ou assimilé. Les bas prix ne constituent pas le seul facteur explicatif. En effet, certains bouchers halal se forment aux modes de consommation des Français, et proposent des pièces destinées à un public non musulman (paupiette de veau, terrines, mosaïque de charcuterie, etc.). Ce mécanisme n'est pas propre à la boucherie halal, de nombreux étals du marché s'adaptent ainsi à tous les publics. Le très compétitif rapport qualité/prix couplé aux adaptations commerciales permet au centre commercial « *des consommations non conformes* » (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015), c'est-à-dire des consommations intergroupes ethniques. La plupart du temps, ces consommations « *non conformes* » contribuent à banaliser l'offre et alimentent son rayonnement commercial.

Explorons de plus près une de ces innovations commerciales. Un restaurateur halal propose une cuisine traditionnelle française qui permet une consommation dite « non conforme ». Son offre de restauration halal cible un public non musulman, notamment pour le midi.

E : Vous faites du traditionnel typiquement français avec du halal, ça attire ?

Le soir, cela n'a rien à voir, ce sont des gens de l'extérieur, Vénissieux, Bourgoin-Jallieu...

E : Aussi loin ?

Facebook...

E. : Ce sont des clients issus de l'immigration ou pas forcément ?

Principalement des enfants d'immigrés.

E. : Pourtant quand on voit la façade rien ne fait penser à l'immigration ?

Oui, mais c'est le halal qui les intéresse, le soir c'est le halal.

E. : Quels sont vos plats ?

J'ai une carte [le commerçant me montre la carte des menus]. D'ailleurs, j'ai fait un petit clin d'œil à Vaulx-en-Velin, j'ai fait une salade vaudaise, en fait c'est la Lyonnaise sauf qu'au lieu d'avoir des lardons, il y a du blanc de poulet fumé.

E. : On ne voit pas de mention halal dans le menu ?

Aussi c'était le but, que ça ne se voit pas. Pour que ça soit ouvert à tout le monde. Au début, j'ai eu des clients, des non-musulmans, ça leur pose un problème que ce soit halal.

E. : C'est-à-dire ?

Ils me l'ont dit clairement, on ne mange pas de viande halal, on va manger du poisson.

E. : Ils sont revenus ?

Non.

E. : Ils venaient d'où ?

C'était des clients de bureau, ils travaillent à Vaulx-en-Velin. J'ai une clientèle de femmes, parce que les hommes quand il n'y a pas d'alcool, ça leur pose un problème. Au début, j'ai des clients français qui sont venus, clients français ça veut dire...bref. Ils me l'ont dit et ils ne sont pas revenus, car il n'y a pas d'alcool. Après c'est mon choix, ils font ce qu'ils veulent.

E. : Quelle est la cible en termes de clients ?

Pour moi à midi ma cible c'est tout le monde.

E. : Pourquoi ne pas vendre d'alcool ?

Non, je fais beaucoup de concessions, mais ça non.

E. : C'est quoi les concessions ?

Rendre invisible le halal.

E. : Avec la mention halal, ça marcherait mieux ?

Je me le dis maintenant.

E. : Peut-on qualifier le commerce de communautaire ?

Non pas du tout, rien de communautaire. Ça reste non communautaire parce que c'est ouvert à tous. Ce n'est pas parce que je n'ai pas mis d'alcool que c'est ciblé... Ma clientèle le midi n'est pas musulmane. Donc elle n'est pas communautaire. Et ça aussi c'est un choix. En fait s'il y a un mot qui doit définir tout ça, c'est la tolérance. Le gros problème c'est que les gens qui ne sont pas tolérants, ce sont des gens qui veulent que les gens leur ressemblent, alors qu'il n'y a pas besoin qu'on soit tous pareils. Moi j'accepte tout le monde, la personne à qui j'ai proposé le travail (la serveuse), elle n'est pas musulmane, chrétienne et ça s'est super bien passé. On a encore des relations, je suis au courant qu'elle est en stage en Afrique, justement elle a passé ce cap, elle avait des à priori et elle a eu la preuve que moi-même je n'en avais pas.

E. : Elle a avoué après coup des craintes ?

Oui bien sûr, elle m'a dit que la première fois qu'elle m'a vu... Et c'est une personne ouverte, et malgré ça, elle a eu peur. Et comme elle n'avait pas de travail, je lui ai proposé un travail. Moi, j'ai plusieurs couches qui font peur : arabe, barbe, pas de papiers français [on lui a refusé la nationalité française alors qu'il vit en France depuis l'âge de 2 ans, c'est-à-dire 38 ans].

[Restaurant]

À midi, ce commerce possède une clientèle de travailleurs plutôt non musulmans. Certains clients pensant que le restaurateur cuisinait de la viande non halal ne sont pas revenus alors que d'autres, attirés par la qualité de confection des plats et par leur goût pour les classiques de la gastronomie française sont devenus des clients réguliers. En revanche, le soir, ce sont plutôt les jeunes et les familles musulmanes qui se rendent dans ce restaurant pour cette cuisine traditionnelle française, élaborée et halal. Dans le même registre, Lucine Endelstein et Martine Cohen ont montré que les commerçants juifs du 17^e arrondissement parvenaient à retirer les références au judaïsme tout en attirant une clientèle juive de « tout-venant » (Endelstein et Cohen 2015, p. 105). Toutefois, ce type d'innovations reste difficile à mettre en œuvre dans un quartier stigmatisé comme le Mas du Taureau. Aujourd'hui, la viabilité du commerce est engagée, le commerçant risque fort de délocaliser ce concept hors du quartier¹⁶⁷.

Dans une moindre mesure que les grandes centralités minoritaires, le centre commercial du Mas du Taureau s'appuie sur des commerces spécialisés. Nous l'avons vu, ces spécialisations en produits exotiques attirent une clientèle non-résidente et métropolitaine. Néanmoins, force est de constater que le centre commercial attire également pour son offre banale très compétitive comme les fruits et légumes du marché, mais aussi l'opticien, les auto-écoles et le salon de thé. Malgré cette offre conventionnelle, la forte présence de consommateurs de minorités visibles incite certains commerçants à s'ouvrir à d'autres publics et à se lancer dans des innovations commerciales. Ces commerçants semblent vouloir se détacher de l'identité du lieu rattachée au groupe minoritaire maghrébin en se rapprochant des standards de la société d'accueil. Pour cela, ils proposent une forme d'hybridation commerciale. Ainsi, même si au travers des marqueurs ethnico-culturels des frontières sociales existent, le centre commercial semble capable de rapprocher des publics divers plutôt que d'entretenir une identité figée.

¹⁶⁷ Le restaurateur du Mas du Taureau a fermé ses portes en 2018, quelques mois un autre restaurateur a ouvert un commerce semblable.

8.2. Un centre commercial super divers

Commerce conventionnel, ethnique, hybride ou inclassable, nous avons dans la première partie de ce chapitre montré la diversité de la proposition commerciale du Mas du Taureau qui semble lui permettre de se hisser à un niveau d'attractivité rappelant celui des centralités minoritaires. Ce cadre d'analyse instaure un face-à-face entre groupe ethnique et groupe de la société d'accueil. Nous allons désormais mobiliser un second concept moins connu en France, celui de la « super diversité ». Il va nous permettre de réévaluer les questions ethniques. Avec la super diversité en effet, tout un mouvement de recherche relevant des études urbaines s'interroge sur les formes et les enjeux de la diversité culturelle dans les grandes villes internationales. Ainsi, ces chercheurs expliquent que le conformisme et le non-conformisme peuvent coexister, dès lors que l'on quitte le schéma *ethnie vs. non-ethnie*.

8.2.1. Le concept de « super diversité »

En 2007, dans un article intitulé « *Super diversity and its implications* », Steven Vertovec propose pour la première fois le concept de super diversité. Dans le contexte de la société britannique contemporaine, il s'intéresse aux trajectoires des nouveaux migrants et plus précisément à leurs expériences, leurs opportunités et leurs contraintes. Il met en lumière un enchevêtrement de facteurs qui influencent le parcours de ces individus. Certains facteurs d'influence sont liés au pays de départ comme l'origine ethnique, la langue, la religion, les traditions, les identités régionales et plus locales, les valeurs et les pratiques culturelles. D'autres facteurs sont liés à leurs expériences de vie et à leurs rencontres, mais aussi à la société d'accueil. Ainsi, les réseaux sociaux transnationaux, le capital humain du migrant, son statut juridique ou encore l'emploi qu'il exerce dans la société d'accueil et sa résidence déterminent sa mobilité sociale (Vertovec 2007). Par la suite, Maurice Crul se saisit de ce concept (2010, 2013, 2016) et se penche sur les bouleversements migratoires que connaissent les grandes villes occidentales. Parmi elles, Amsterdam et Bruxelles seront des laboratoires d'études particulièrement enrichissants. À cette occasion, l'auteur interroge le terme de « minorités urbaines » devenues dans certains villes ou quartiers des « groupes majoritaires ». Les auteurs de la super diversité soutiennent l'idée que les facteurs qui affectent les immigrants dans la société contemporaine sont multidimensionnels et très variés. Par exemple, Maurice Crul

regarde comment l'ethnicité, l'âge, l'éducation et le genre, ainsi que le contexte de l'intégration s'entrecroisent et impactent les mobilités sociales intergénérationnelles. Une ville ou un quartier super divers se définit donc comme un espace où les individus présentent des caractéristiques et des parcours de vie très différents. Et cela, malgré leurs affiliations à des groupes ethniques qui paraissent homogènes d'un point de vue de la société d'accueil.

Le concept de super diversité trouve un écho important là où il a vu le jour en Europe et il dépasse désormais le cadre des études ethniques et migratoires. En revanche, il est moins mobilisé aux États-Unis où l'ethnicité a été abordée à partir du concept d'assimilation et de ses déclinaisons (Crul 2016). Les célèbres débats sur les ghettos (Wirth 1928), puis sur les enclaves (Portes et al. 1992) l'illustrent. Rappelons que la sociologie de l'École de Chicago se développe dans un contexte « assimilationniste » (Rhein 2001) et, si dans la seconde moitié du 20^e siècle le modèle multiculturaliste semble s'imposer, les débats sur les ghettos et les enclaves ethniques persistent encore.

Perçu entre autres comme une forme de post-multiculturalisme centré sur les individus et les mobilités (Doytcheva 2018), le concept sociologique de la super diversité essuie quelques critiques. La principale porte sur la difficulté d'appliquer le concept et de définir empiriquement une ville ou un quartier comme super divers (Crul 2016). Par exemple, à quel niveau de diversification du groupe ethnique peut-on considérer qu'une ville ou un quartier sont super divers ?

L'analyse de la super diversité s'opère en présence de groupes ethniques dont la différence est réelle. Les différences à l'intérieur du groupe doivent être significatives (générationnelle, genrée, socio-économique, religieuse, etc.). D'autres caractéristiques comme le niveau d'éducation, le logement et le marché du travail entrent également en compte. Ainsi toutes ces variables sont interconnectées.

Contrairement au concept de la centralité minoritaire, celui de la super diversité demande un changement de référentiel. En effet, à certains endroits de la ville, le groupe de la société d'accueil devient minoritaire et il devient alors difficile d'investir ces nouvelles réalités à partir des concepts de l'assimilation et de l'intégration. Dans ces quartiers, les immigrants ne s'intègrent plus dans la société d'accueil, mais dans une variété de groupes ethniques et sociaux. Ces derniers paraissent de moins en moins homogènes et les générations successives deviennent les moteurs de ces changements. Jusqu'à présent, nous avons identifié vingt-quatre commerçants du Mas du Taureau comme maghrébins, or ils n'appartiennent pas pour autant à la même génération, ils possèdent des niveaux d'éducation très hétérogènes et ont connu des parcours de vie extrêmement diversifiés. Les mobilités sociales des deuxième et troisième générations

deviennent alors pour Steven Vertovec (2007, 2014), Jan Rath (2009), Robert Kloosterman (2010) et Maurice Crul (2013, 2016) des indicateurs clés pour appréhender et comprendre les mécanismes de fonctionnement de la diversité. Quel type de super diversité favorise la mobilité sociale ou la cohésion sociale ? Voilà une des principales questions que posent ces chercheurs. Maurice Crul constate que, dans les villes d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale, de grands groupes minoritaires côtoient d'autres groupes et que les vagues migratoires successives génèrent d'importants brassages. Ainsi, certaines villes comme New York, Toronto ou Los Angeles voient des minorités devenir par endroit des majorités. Amsterdam, Bruxelles et une part significative de Paris et de Londres sont également devenus des *majorities-minorities cities* (Crul, Schneider et Lelie 2013). Dans ce contexte, les théories classiques d'assimilation et d'intégration deviennent de moins en moins pertinentes d'autant plus que les troisièmes générations arrivent et forment des groupes particulièrement bien enracinés dans la ville où leurs parents et leurs grands-parents ont résidé. Maurice Crul caractérise ce processus ainsi : « *There is also an increasing diversity within diversity* » (Crul, 2016, p. 58). Les mobilités sociales de la seconde et troisième génération sont donc centrales dans la mesure de la super diversité. Leurs parcours scolaires et leurs accès au marché du travail revêtent dans ce cadre une importance capitale. L'hétérogénéité des groupes minoritaires et les passerelles entre les groupes permettent de mesurer la super diversité.

Prenons l'exemple d'Amsterdam où Maurice Crul compare deux types de super diversité. La première évoque le quartier de Bijlmer du sud-est d'Amsterdam où une population surinamaïse s'est massivement installée dans les années 1970. Leurs enfants ont connu une mobilité sociale qui les a conduits à quitter le quartier qui désormais accueille une vague d'immigrés ghanéens. Ce quartier populaire accueille aussi d'autres nouveaux migrants du fait du faible prix de l'immobilier. Toutefois, le groupe historique dominant reste surinamien. Ce dernier est ethniquement très divers avec des origines de Chine, d'Afrique, d'Inde et d'Indonésie, et socioéconomiquement mixte compte tenu des profils des enfants et petits-enfants. Ce quartier doit relever de vastes défis notamment du fait des échecs scolaires et de la criminalité. Basculons maintenant côté ouest de la ville où le groupe de la société d'accueil est également minoritaire. En se focalisant sur les enfants de moins de 15 ans, Maurice Crul constate que les groupes néerlandais, marocains (groupe le plus important) et turcs forment la moitié de la population. C'est un quartier où résident plus de petits groupes minoritaires que dans le quartier de Bijlmer et la diversité socio-économique y est plus grande. Les enfants d'Europe occidentale côtoient la 2^e génération d'enfants surinamiens et d'autres enfants antillais, africains et asiatiques. La super diversité s'exprime ainsi chez les jeunes de manière prégnante. Les

résultats scolaires sont plus positifs que dans le quartier de Bijlmer (Crul 2016). Les premières générations de chacun des deux quartiers étudiés présentent des différences notables. Une partie d'entre eux ont mené des études universitaires, les deux parents travaillent et au moins l'un des deux parents a réalisé de longues études. Parmi la seconde génération, ceux qui se trouvent en décrochage scolaire vont rencontrer des personnes aussi en difficulté. Les recompositions familiales conduisent parfois à épouser une personne de l'étranger au sein d'une même famille et plusieurs générations s'entrecroisent. Les mobilités sociales deviennent descendantes et la 3^e génération se retrouve dans des situations plus difficiles que leurs aînés. Le modèle de l'assimilation va interpréter ces résultats par la différence entre ces publics en difficulté et le groupe de la société d'accueil. Ainsi sont mises en cause les caractéristiques ethnique et culturelle des groupes minoritaires. Or, les choix personnels, les conditions de scolarisation, et plus largement *les « backgrounds characteristics »* (Crul 2016, p. 60) semblent les premiers à influencer ces trajectoires. L'analyse par la super diversité permet d'en rendre compte. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de différence entre les groupes ethniques, mais il s'agit de savoir si ces différences ont une base d'influence intrinsèque.

Grâce à un second exemple, Maurice Crul compare les mobilités sociales au sein d'un même groupe ethnique. Pour ce faire, il étudie les mobilités sociales d'une communauté turque à Stockholm, Amsterdam et Berlin. En Suède, la première génération possède un capital scolaire plus élevé. Ce sont des personnes ayant réalisé des études et les femmes notamment ont continué leurs études en Suède, ce qui s'avère moins le cas pour les groupes de Berlin et d'Amsterdam. Le système éducatif allemand qui s'appuie sur l'apport des parents contrairement au système suédois provoque de grandes disparités. L'entrée à l'école s'opère plus tôt en Suède et le périscolaire y est disponible et gratuit. En Allemagne, les deuxièmes générations se dirigent vers des voies professionnelles et en Suède plutôt vers des voies académiques. Lorsque l'apport des parents devient primordial dans la réussite scolaire, les mobilités sociales en pâtissent. La combinaison entre ressources familiales et contexte scolaire devient centrale.

En décrochage scolaire, la personne va épouser une personne du pays d'origine. Pour les couples dont un seul parent a réalisé des études supérieures, les enfants décrochent plus facilement que lorsque les deux parents sont diplômés. L'auteur constate que les mobilités sociales descendantes des enfants deviennent la norme. La troisième génération est ainsi fortement impactée par la situation des parents. À Stockholm, dans près des trois quarts des couples, les deux partenaires travaillent, contre seulement un tiers pour les couples berlinois (Crul 2016, p. 64). On voit donc au sein d'un même groupe ethnique, comment les choix du partenaire et le niveau d'instruction déterminent fortement le sort de la troisième génération.

L'exemple montre l'importance de relier les âges, les genres, l'éducation et le contexte institutionnel local.

Comme on vient de le voir, cette théorie permet de réinterroger le processus d'intégration. Ce concept introduit de la complexité et peut aussi se déployer dans de nombreux domaines comme la santé, l'éducation ou le logement. Elle trouve néanmoins un fort écho dans les relations entre l'économie et le modèle politique de la société d'accueil (Vertovec, Hiebert et Rath 2014). Les études autour des marchés temporaires en sont une illustration. Ces marchés ont changé sous l'effet de la mondialisation et des modes de consommation. Les migrations se sont modifiées : leurs origines sont variées et elles se mélangent (Vertovec 2010, 2011). Cette mixité conduit à augmenter la diversité de ces lieux marchands en matière de religion, de classe sociale, de langue, de genre, d'âge, de statut juridique et de capital humain.

Nous l'avons vu, un grand nombre de chercheurs ont rendu compte de la capacité de ces lieux à proposer des innovations pour répondre à une clientèle plus diverse. Néanmoins, le cadre d'étude reste bien souvent dans un schéma binaire entre « conformité » et « non-conformité » vis-à-vis des standards de la société d'accueil. Avec la diversité croissante des groupes d'immigrants et des nouvelles générations, cet enchevêtrement des facteurs explicatifs propre à la super diversité semble pouvoir favoriser la compréhension de ces quartiers cosmopolites. À ce titre, le Mas du Taureau apparaît propice à l'application de cette théorie.

Trois composantes de la super diversité seront mobilisées dans l'analyse du centre commercial du Mas du Taureau. La première résidera dans l'analyse de la cohabitation de nombreux groupes ethniques. La seconde composante consistera à révéler la présence de diversité lorsqu'un groupe minoritaire devient majoritaire et nécessitera de regarder à l'intérieur du groupe. La dernière composante demande de dépasser le débat parfois passionné autour des relations femme-homme pour rendre compte des formes de mixité femme-homme à l'oeuvre au Mas du Taureau.

8.2.2. Contexte poly-ethnique et transactions inter-ethniques

La présence d'un groupe majoritaire maghrébin n'empêche pas une grande variété ethnique au niveau de la fréquentation du centre commercial. Les commerçants soulignent en effet le nombre important de nationalités qui constitue leur clientèle. De plus, la représentation de ce

groupe dans toutes les strates professionnelles permet de nombreuses possibilités d'échanges et de cohabitation.

En fréquentant un point de vente de cafés nommé « le point info », il est aisé de se rendre compte de la forte mixité ethnique et le gérant le rappelle ainsi :

On a toutes les nationalités. Regardez, les Libanais, les Turcs, toutes les races, maghrébines, noires. Regarde, on a un Français blanc, les Français n'habitent pas là, mais ils viennent. Il y a des jeunes de 35 ans aussi et pas seulement des vieux.

[Gérant association]

Le gérant de la supérette-boucherie nous dit :

On a 50 % d'Arabes et 50 % du reste du monde, on marche pas mal avec le bouche-à-oreille. Il y a des Français, des Polonais, des Roumains, des Gitans de passage, et des Maghrébins.

[Supérette-boucherie]

L'épicier exotique souligne également le caractère poly-ethnique du lieu :

E. : C'est quoi votre cible ?

On essaie d'élargir, mais notre cible à la base, notre magasin c'est exotique, outre-mer, les îles, l'Afrique. Le Maghreb aussi, mais l'offre en épices, pois chiche, semoule existe déjà. Sinon j'ai même les Cubains, les Européens aussi.

[Épicerie exotique]

Le centre commercial du Mas du Taureau rappelle ainsi la « *Cosmopolitan canopy* » d'Elijah Anderson (2012). L'auteur qualifie ainsi un centre commercial du centre de Philadelphie dont la fréquentation régulière par des jeunes afro-américains peut masquer la très grande diversité de ce lieu. Ces jeunes qui viennent de la banlieue se positionnent aux entrées et contribuent à donner une image négative du centre commercial. Une partie des habitants, notamment de la société d'accueil, évite le centre commercial, mais d'autres le pratiquent et contribuent à sa réussite économique et composent la grande diversité de ce lieu.

Prenons l'exemple du marché temporaire du Mas du Taureau qui offre un cadre d'observation intéressant des relations entre l'économie et la diversité. *En effet, « les marchés de rue illustrent le processus de compression espace-temps, de juxtaposition de personnes aux origines éloignées et aux cultures distinctes en les réunissant au même endroit »* (Vertovec, Hiebert et Rath 2014, p. 27). Ces marchés peuvent être des lieux d'apprentissage de la tolérance (Watson, 2009) ou encore des lieux d'indifférence à la différence (Padry, 2005). Les marchés populaires

les plus dynamiques des grands ensembles français sont ouverts au reste du monde par leurs vendeurs et leurs consommateurs qui proviennent de différentes parties du globe. De la même manière, les produits qui, à tort ou à raison, sont associés à des espaces particuliers confirment cette ouverture. Vus sous cet angle, les marchés constituent des nœuds de réseaux commerciaux lointains (Vertovec, Hiebert et Rath 2014). Plus largement, Steven Vertovec montre que dans le monde entier, les rencontres d'achat et de vente sur les marchés sont culturellement « scénarisées » et source d'apprentissage interethnique, notamment pour les nouveaux arrivants. Ils prennent place le plus souvent dans un espace public doté d'un régime de l'anonymat (Lofland 1998). Ces conditions favorisent, selon Stéphane Tonnelat, l'acquisition de compétences citadines basées sur le partage des conditions pratiques (Tonnelat 2016). La présence en un même lieu d'une grande variété de groupes ethniques ne suffit pas à caractériser la super diversité. Il s'agit aussi d'explorer les transactions inter-ethniques en contexte marchand pour évaluer la super diversité. Le premier principe mis en œuvre par les commerçants consiste à s'adapter à la clientèle qui franchit le commerce. Le *verbatim* suivant reflète une tendance forte chez les commerçants.

On vend à celui qui veut acheter, qu'il soit blanc, rouge, noir, ce n'est pas le commerçant qui décide, lui il s'adapte. Et tu achètes des Marlboro ici, au centre ou au village c'est les mêmes. On est des caméléons, si l'arbre est vert on va devenir vert, s'il est marron, on deviendra marron, c'est le principe du commerce, tu t'adaptes à ton client sinon tu es mort.

E. : Pourtant, vous êtes maghrébin, musulman et ouvert le vendredi. La pharmacienne non musulmane ferme, elle s'adapte à l'environnement, me dit-elle.

Oui, elle ferme tous les débuts d'après-midi, oui, mais c'est eux [la mairie] qui s'inventent ces stéréotypes. Ils n'ont pas de démarche scientifique, j'observe, je constate, j'analyse et je solutionne. Non, ils viennent avec leurs idées et il faut que leurs observations coïncident avec leurs idées et c'est là que ça devient, on bascule dans l'invention et la connerie. Bravo Einstein. Encore heureux qu'on s'adapte. Demain, on vendra peut-être des peignes pour les barbes, tu veux que je vende quoi ? C'est comme à Perrache, le tabac il vend des capotes parce qu'il y a des prostitués autour. La mairie pense qu'on doit imposer aux gens ce qu'ils doivent consommer, mais ils sont fous. Ce n'est pas au commerçant d'imposer, le commerçant s'adapte à sa clientèle.

[Tabac]

S'adapter s'avère nécessaire, mais pas suffisant. En contexte multi-ethnique, ils acceptent leurs clients avec leurs particularités et parfois s'investissent au-delà de leur fonction première de vendre. On a vu en évoquant le recrutement, l'importance de la maîtrise de plusieurs langues

(Partie III – chapitre 7 – section 7.1.2.1). Steven Vertovec et Jan Rath ont montré que les vendeurs des marchés, souvent dotés de compétences linguistiques importantes, avaient cette capacité à changer de langue (Vertovec, Hiebert et Rath 2014) et à s'adapter à des personnes très diverses. Cela peut être involontaire ou inversement constituer des actes délibérément préparés de mise en scène (Raulin 2000) ou de « cosmopolitisme tactique » (Landau et Freemantle 2009).

La plupart des commerçants parlent couramment plusieurs langues. Cet espace commercial apparaît comme le lieu d'expression de différentes langues. Ainsi, il est courant d'entendre en dehors du français qui reste la langue la plus parlée, de l'arabe, de l'anglais, de l'espagnol, de l'italien, du sénégalais ou des dialectes des outre-mers français. Les témoignages et les observations qui illustrent cela sont nombreux. En voici un premier exemple :

Le charcutier a beaucoup de clients espagnols. Je sais parce qu'après ils viennent me voir et je leur parle espagnol, il faut les séduire, j'ai beaucoup de mamans et elles sont contentes quand je parle espagnol.

[Boucherie forain 2]

Lors d'une observation sur site au sein de la supérette-boucherie, un client arpenteait les rayons à la recherche de gants jetables. Ne trouvant pas l'article, il finit par se renseigner, en arabe, auprès du vendeur. À ce moment, deux femmes, sac de randonnée sur le dos, demandent des gâteaux orientaux en anglais. Le commerçant propose de leur offrir ces gâteaux, elles refusent et insistent pour payer. Dans les minutes qui suivent, un client dénommé Dani entre dans le magasin en lançant « Buongiorno ». Le gérant ne semblait pas surpris de sa venue, il prend son téléphone pour le mettre en contact avec une tierce personne. Dani était venu vendre sa voiture. La conversation se réalise en français teinté d'un accent italien. Dani, immigré italien, habite la barre de logement Mont Gerbier depuis près de trente ans. Le lendemain, nous vivons une scène similaire dans un commerce voisin où en l'espace de quelques minutes, les échanges se réalisent en français, arabe et anglais. Lorsque nous interpellons le commerçant sur cette situation, il nous indique : « *Oui, on s'adapte aux clients, on apprend sur le tas* ». Nous abordons également ce sujet avec un chef d'équipe d'un commerce de restauration rapide :

Il faut savoir qu'on a une clientèle dure, qui ne parle pas toujours français. Les Slovaques, les Albanais, les Soudanais, les Asiatiques ne parlent pas français. Les Turcs, les Arabes parlent plus ou moins français, c'est rarement un problème, mais les autres, ce n'est pas facile. Donc c'est nous les Arabes les traducteurs dans le sens où on est obligé de trouver une solution, on ne va pas lui dire : "tu ne parles pas français, je ne te sers pas". En plus, on ne

doit pas faire d'erreur, sinon ça ne marche pas. Si on ne lui sert pas la bonne chose, il ne va pas payer.

[Snack 2]

Cet extrait paraît intéressant à plusieurs égards. D'abord, il confirme le plurilinguisme à l'œuvre et le caractère pluriethnique du centre commercial. Puis, il montre le rôle de facilitateur d'un commerçant maghrébin vis-à-vis d'autres minorités urbaines. Cette situation pourrait être analysée comme une simple mise en relation entre deux groupes minoritaires. Explorons la situation plus en détail. Le chef d'équipe est un jeune maghrébin de 28 ans, installé en France depuis une dizaine d'années. Au départ, il ne parlait pas français, cela ne l'a pas empêché d'obtenir quelques expériences professionnelles, notamment dans le BTP. En 2002, il emménage dans un logement au Mas du Taureau et décroche un poste dans un des snacks de la polarité commerciale. Six années après, il rencontre sa femme au Mas du Taureau, se marie et déménage à Villeurbanne. Aux dires des autres commerçants, ce chef d'équipe dispose d'une solide réputation professionnelle. Son apprentissage du français et des codes de la société d'accueil lui permet de devenir une ressource pour les nouveaux arrivants.

Bien plus, ce chef d'équipe apparaît comme une ressource qui dépasse largement le simple cadre de l'échange marchand, il nous explique : « *On a le Formule-1 à côté, le moins cher de Lyon. Il accueille les Syriens, tout type de réfugiés politiques. C'est comme ça, on les entasse ici. Alors ils viennent ici [dans la boutique], ils se renseignent chez nous en premier. C'est le point de départ de leur parcours et ils trouvent l'aide.* » Son parcours migratoire, son appartenance ethnique, mais aussi son capital humain, ses choix personnels nous éclairent sur sa présence au Mas du Taureau, ainsi que sur sa conception du métier de commerçant. En 2018, son départ du Mas du Taureau est acté : « *Je vais bosser le soir, pour reprendre mes études* ». Les personnels et commerçants s'inscrivent dans des parcours de vie différents qui conditionnent les échanges trop simplement qualifiés d'inter-ethniques. On comprend aisément que sa seule appartenance au groupe ethnique maghrébin ne peut expliquer en totalité sa contribution au sein de ce centre commercial. Cette dernière résulte d'un enchevêtrement de variables et la super diversité permet ici d'en rendre compte.

Prenons un troisième exemple : un client entre dans l'épicerie exotique. Il parle tant bien que mal français en demandant une épice en arabe. Au départ, la situation semble sans issue, la gérante ne parle pas un mot d'arabe et ne comprend pas le client. L'épice qu'il recherchait se nommait le *Horr* [une graine rouge]. Le client dit alors : « *On m'a dit qu'une Marocaine vendait cette épice dans votre magasin* ». La gérante répond en riant : « *Oui c'est moi la Marocaine* », alors qu'elle est d'origine sénégalaise. La gérante lui demande de décrire l'épice. Chacun réalise

un effort de compréhension, le client balbutie quelques mots en français, la commerçante reformule, elle parle lentement, présente plusieurs produits et finit par comprendre que le client recherche une épice algérienne que les diabétiques consomment souvent. La gérante lui dit qu'elle ne détient pas ce produit et lui conseille de se rendre à Bahadourian¹⁶⁸. Cette scène d'une dizaine de minutes n'a pas abouti à une vente. Pour une partie des personnes très âgées du quartier, l'épicerie exotique est tenue par une Marocaine qui vend des épices du Maghreb. J'exprime mon étonnement, la gérante nous répond que le magasin fonctionne ainsi : « *Je propose un lieu où les gens peuvent s'identifier à leurs origines* ». Marie Jo, une cliente régulière, entre dans la boutique à ce moment et intervient : « *Celestine nous ramène un peu des Antilles* ».

Les commerçants s'adaptent et gèrent quotidiennement la cohabitation multi-ethnique. Antoine Pécoud a montré que les entrepreneurs d'origine turque de Berlin prospèrent grâce à leur capacité à combiner leurs deux cultures (turc et allemande) qu'ils mobilisent comme des ressources (Pécoud 2012). En effet, la gestion de certaines particularités demande des compétences que les commerçants ont su développer. Les salons de coiffure en donnent quelques exemples :

E. : Y a-t-il des particularités chez vos clientes et clients ?

Les Arabes ont les cheveux crépus et les cheveux peuvent gonfler, nous on a la main. Moi je suis spécialisé dans les cheveux crépus.

E. : Intéressant, il y a une technicité particulière.

Exactement, elles me préfèrent à « Fashion minute » et « Top-Modèle » au centre-ville, moi j'aime bien tirer les cheveux crépus, c'est l'habitude. Ça ne nous fait pas plaisir d'avoir des cheveux crépus [rires], on fait avec. Par exemple à Villeurbanne ou à Tassin, quand il y a des clientes arabes, c'est moi qui leur fais le brush. Elles [mes collègues européennes¹⁶⁹] me regardent et je comprends direct que c'est moi qui dois mettre la personne à l'aise et je m'en occupe. Alors qu'un cheveu fin et raide, je vais lui laisser, c'est comme ça qu'on gère.

E. : Votre clientèle est maghrébine ?

On a un peu de non maghrébins, pas beaucoup. Chez les hommes, c'est très mélangé, il y a vraiment de tout et ils reviennent plus souvent avec les retouches.

[Salon coiffure 1]

¹⁶⁸ Une épicerie du centre de Lyon.

¹⁶⁹ La coiffeuse du Mas du Taureau travaille également dans d'autres salons de coiffure de l'agglomération lyonnaise.

Comme le coiffeur, de nombreux commerces développent des compétences particulières. C'est, par exemple, le cas des boulangeries :

E. : Quelles caractéristiques a votre clientèle ?

Une population originaire d'Afrique. Ça doit avoisiner les 80 %. On ne leur fait pas du pain léger. Il faut le savoir.

[Boulangerie 1]

Nous avons ainsi constaté l'existence d'un espace commercial multi-ethnique et multi-culturel assez loin d'une opposition binaire « Maghreb » vs. « société d'accueil » comme aurait pu le suggérer la présence des marqueurs ethniques du chapitre précédent. Cette grande diversité demande aux commerçants une attention supplémentaire et nécessite parfois des compétences particulières. Leur capacité à faire face à la grande diversité des clients que ce soit en termes ethniques, culturels, générationnels ou sociaux est certainement une des explications de la bonne santé économique de ce centre commercial.

8.2.3. L'entremêlement de facteurs sociaux et ethniques en contexte marchand

Une deuxième composante de la super diversité consiste à repositionner la variable ethnique par rapport à une série d'autres variables explicatives. Suivant cette logique, la compréhension de certains phénomènes s'explique par un entrecroisement de facteurs.

Les boulangeries et les salons de coiffure féminins rendent compte de clients aux professions diverses. Par ailleurs, il se trouve que ces mêmes clients affichent de nombreuses origines ethniques : « *Moi j'ai le directeur de l'école primaire qui vient me voir, tous les mercredis, les gens de la crèche. Ils sont de toutes races* », nous indique un boulanger. Tous les commerçants du Mas rendent compte, à un moment ou à un autre, d'une clientèle extrêmement variée. Voici trois extraits d'entretiens illustrant ce constat :

E. : Avez-vous des clients de l'extérieur ?

Oui ils viennent en voiture et en bus. J'ai un peu de tout, professeur de mathématiques, banquière CIC avec Mme Soraya, elle me connaît très bien. Une gynécologue, des retraités, les professeurs des écoles. Julie est enseignante à la Grappinière, la directrice d'école de ma fille. C'est un collègue qui lui a parlé de moi. Elle me ramène ses enfants. La première fois,

elle a rasé les murs, elle a eu peur, deuxième fois, elle se rend compte que ça va. Elle s'est laissé tenter et maintenant voilà.

[Salon de coiffure 1]

E. : Comment définiriez-vous votre commerce ?

Un service. Une auto-école qui touche tout le monde, toutes les classes sociales, j'ai des commerçants, diplômés, français et étrangers. Je touche beaucoup de gens de l'extérieur, jusqu'à 30 % que je fais venir grâce à ma notoriété, des enfants de la famille, des cousins, des élèves qui ont déménagé. J'ai un garagiste, il m'a ramené sa femme, il habite à Bron [à 8,5 km du centre commercial] et sa voisine est venue de Bron. J'ai un monsieur qui m'a ramené ses deux enfants, ils viennent de Givors [à 32 km], de Vénissieux [à 14 km], de Décines [à 5,6 km].

E. : Ils n'ont pas peur du Mas ?

Non, ils viennent. J'ai une Française de souche, son père est docteur-chirurgien. Il y avait une structure qui s'occupait de personnes handicapées et elle travaillait dedans. Elle traversait le Mas, elle venait chez moi et elle a eu le permis. Elle était en mini-jupe de mini-jupe et elle était à l'aise. Et quand tu la vois, elle sort d'un film. J'ai des gens du centre social et des handicapés de surdité. Les auto-écoles ne sont pas adaptées à eux. On compense par la gestuelle. Je les ai formés, et j'en ai plusieurs et ça se passe bien.

[Auto-école 1]

E. : Il y a qui au Mas ?

Ma femme est professeure de sciences naturelles à l'Université. Elle enseigne et elle vient au Mas. Les gens croient que les Maghrébins sont pauvres. Si les médecins maghrébins décident d'une journée de grève dans toute la France...Et même les policiers maghrébins. C'est vrai ou pas ? Les avocats maghrébins. Mais les Français, ils sont à côté de la plaque. Ils n'ont rien appris avec le temps, ni des États-Unis, ni du Canada, ni de la Grande-Bretagne. Rien. Et dans les quartiers, c'est exactement ça. Je vois de tout ça, tous ces gens dont je viens de vous parler, je les vois tous les jours.

[Leader Price]

Les commerçants estiment certes posséder une clientèle à majorité maghrébine, mais soulignent dans le même temps la grande diversité sociale de cette même clientèle. La concentration primaire, ici maghrébine, intervient lorsqu'un groupe ethnique minoritaire devient majoritaire (Qadeer et Kumar 2011). Elle ne semble pas empêcher la diversité, surtout si on mobilise des critères autres qu'ethniques. En effet, au-delà de l'existence des minorités dans la minorité (Kraus, 2011), la structure de la population maghrébine présente une grande richesse de profils et elle semble ainsi contribuer à alimenter la diversité sociale dans un environnement populaire.

L'extrait suivant illustre ce propos et peut être analysé sous plusieurs angles. D'abord par un prisme culturel, le verbatim définit une homogénéité avec *70 % de clients issus d'Afrique du Nord*. Puis par un second angle qui appréhende plutôt les clients par leurs âges, leurs statuts familiaux, leurs professions et montre ainsi une diversité sociale des profils rencontrés.

J'ai des jeunes, des familles qui montent à l'étage ou qui commandent par téléphone. Toutes les races. Entre midi et deux, j'ai beaucoup d'étudiants des Canuts [collège du centre-ville], lycéens, les travailleurs, et pas que des Arabes. Après 22h, jusqu'à 1h du matin, c'est une clientèle locale, mais avant non. Le matin, j'ouvre à 11h. J'ai 70 % d'Arabes.

[Snack 1]

Placé dans un environnement résidentiel populaire peuplé de différents groupes minoritaires, le centre commercial accueille malgré tout une grande diversité sociale. Lamia Missaoui qualifie la diversité en milieu populaire ainsi :

L'homme d'apparence arabe servant une clientèle multiple est en fait pharmacien et délivre des médicaments, la femme d'apparence tunisienne sert une baguette tradition authentique, particulièrement recherchée par ceux qui prennent au sérieux « le vrai pain », l'homme à la blouse blanche découpe avec minutie les côtelettes d'agneau à sa cliente « bobo » qui s'est arrêtée sur le chemin du retour du travail à la boucherie du quartier pourtant identifié comme halal... La reprise par des artisans d'origine tunisienne de boulangeries dans lesquelles le pain et les viennoiseries ressemblent à ceux fabriqués par un artisan d'origine française est de ce fait emblématique d'une nouvelle norme sociale. »

(Missaoui 2015, p. 111-114)

On comprend alors que l'entremêlement des facteurs sociaux et culturels bouscule les clivages « pauvre-riche » et « ethnique-banal ». Un centre commercial à caractère populaire peut donc disposer d'une clientèle socialement diverse. Autrement dit, un centre commercial identifié au groupe ethnique maghrébin peut proposer une grande diversité ethnique incluant le groupe de la société d'accueil. L'expression de cette diversité ne se présente pas sous la forme d'un modèle intégré de type *pepper-potting*¹⁷⁰ (Germain, Leloup et Rose 2017) où tout le monde se mélange sans aucune distinction, mais plutôt sous la forme d'un modèle segmenté où les clients réalisent leurs propres arbitrages en fonction de leurs préférences.

Pour illustrer ce propos, regardons de plus près la fréquentation du centre commercial. Ce dernier connaît plusieurs ambiances urbaines et les clients privilégient certains créneaux en

¹⁷⁰ Nous empruntons ce terme à un rapport de recherche qui consistait à définir les types de mixités observées au sein de quartiers résidentiels montréalais. La mixité intégrée de type *pepper-potting* rend compte d'un mélange total des populations. La mixité segmentée à l'œuvre à Montréal rend compte d'une cohabitation sectorielle. La mixité ségréguée explique que des populations diverses habitent une ville sans copartage de l'espace habité.

fonction de leurs préférences. Le gérant du tabac explique : « *Les femmes viennent tôt le matin comme une partie de la population blanche, vers 8h. J'ouvre à 7h, à 9h30 ce public chute.* » Quant au gérant de Leader Price, il nous explique que : « *Les Français viennent à 8h30 jusqu'à 9h30. Discrètement. Ils recherchent le calme* ».

Le centre commercial connaît de nombreuses périodes de très forte intensité. La présence de jeunes perturbateurs peut dissuader une partie de la clientèle : « *Les Français viennent plus le matin, car l'après-midi c'est le Bronx. Ils ont peur pour la voiture, ils nous demandent carrément : "Ça ne craint pas si je me gare là ?" Et parfois, c'est même nous qui regardons la voiture, si tout est OK.* »

Le matin, à l'ouverture des premiers magasins, le centre commercial est très calme. Les voitures habituellement très présentes et envahissantes se distinguent par leur absence, les deux tiers des places de parking restent encore libres. L'espace public tout juste nettoyé est propre, les rayons et les vitrines des boucheries et des boulangeries garnis. Les principaux clients sont alors les personnes âgées et plutôt des habitants historiques du Mas du Taureau qui connaissent parfaitement le rythme du centre commercial. Nous avons ainsi rencontré Chantal, Amelie, Françoise et Alain qui apprécient particulièrement le calme du matin et ce moment de la journée. Lorsque nous voulons savoir pourquoi ces personnes consomment si tôt, elles nous répondent : « *Regardez comme c'est calme, et tout le temps qu'on a* » ; « *Comme ça, j'ai toute la journée de libre et je vois mes copines* » ; « *Pas de voiture, pas de scooter, pas de jeune* ». Le commerçant suivant confirme les motivations de ce mode de consommation matinal :

E. : Par exemple, on me dit que les personnes non issues de l'immigration viennent tôt le matin ?

Oui ça c'est vrai alors notamment pour la fraîcheur des fruits et les légumes. Je pense, et neuf fois sur dix c'est pour éviter la foule, j'ai beaucoup de clients non maghrébins, il y a trop de monde, ils veulent éviter la foule.

[Boucherie 2]

Au départ [dans les années 1994], ma clientèle, c'était du 50-50, Européenne d'un côté et multi-culturelle de l'autre. Aujourd'hui, je suis passé à 80 %, 20 %. Et ma clientèle européenne vient bien plus tôt le matin quand les jeunes ne sont pas encore là, à partir de 11 heures le trafic [de stupéfiants] se met en place.

[Boucherie 1]

La cohabitation interethnique est possible même si elle n'est pas toujours aisée. Comme dans le cas du *mall* étudié par Elijah Anderson où le regroupement de jeunes noirs pouvait décourager certains consommateurs de classe moyenne, ces regroupements n'empêchent pas le centre

commercial de vivre au rythme de son environnement avec les écoliers, les retraités et les travailleurs (Anderson 2012).

Au Mas du Taureau, les clients de la société d'accueil, les « *Français blancs* », pour reprendre l'expression d'un des commerçants, qui ne sont pas des habitués du lieu font l'objet d'une attention particulière des commerçants. En effet, la plupart des commerçants misent sur une clientèle extérieure. La coiffeuse a le souci de les mettre à leur aise en abordant des sujets qui font peur pour les dédramatiser. Ainsi, les jeunes sont au cœur des discussions et le port du voile également. Un des gérants d'un snack propose systématiquement aux étudiants futurs ingénieurs et architectes¹⁷¹ de consommer sur place afin d'entamer un dialogue. Le Leader Price fait venir des produits spécifiques pour les nouveaux arrivants, les chrétiens irakiens et syriens. Enfin, le restaurateur prévoit des espaces privés dédiés aux jeunes et aux familles extérieures à la ville. Les commerçants prennent conscience que pour fidéliser le client extérieur, ils ont besoin de surinvestir le lien avec ces derniers.

Les étudiants en architecture, ils ont peur alors je leur demande de manger sur place, ils se détendent et ça permet de se connaître et ils se rendent compte de la réalité.

[Snack 1]

Dans l'ensemble, les commerçants recherchent une clientèle extérieure au quartier, qu'elle soit assimilée à la société d'accueil ou aux minorités ethniques. Certains fonctionnent principalement avec une clientèle extérieure au quartier. Par exemple, le restaurateur possède une clientèle qui n'habite pas le quartier. Avec une offre à 15 € pour une entrée, un plat cuisiné et un dessert, il écarte les jeunes consommateurs de restauration rapide. Ainsi, ses clientèles du midi sont les actifs du nord de la ville, une partie du personnel municipal, de l'enseignement, et des zones d'activité alentour. En outre, afin de ne pas effrayer cette clientèle, il décide de supprimer la mention halal de sa devanture.

Moi, j'ai une partie de ma clientèle qui vient des bureaux, j'ai une clientèle bizarrement à 80 % féminine, et pour la plupart extérieure à Vaulx-en-Velin. À midi, c'est des gens qui travaillent à Vaulx-en-Velin, mais qui n'y habitent pas. J'ai très peu de clients de Vaulx-en-Velin, peut-être 1 ou 2 %. Mon concept, c'était pour le midi « le bureau » et le soir « familial », je n'ai pas visé les jeunes justement, j'ai adapté le lieu aux familles...

[Restaurant]

¹⁷¹ L'ENTPE et l'ENSAL, respectivement des écoles d'ingénieurs et d'architectes se situent à 1,5 km du centre commercial.

Nous venons de caractériser une forme particulière de consommation de type segmenté. Pour autant, ce type de consommation segmentée reste minoritaire au regard de la consommation globale. Le marché en atteste :

Vous savez les jours de marché, il y a cette ambiance mixte, et les Français qui viennent aiment cette ambiance, c'est ce que me disent les clients français qui viennent prendre leurs pizzas. Le corps enseignant vient aussi. Ces personnes ont de l'expérience, car ils côtoient les enfants du quartier au quotidien.

[Snack 2]

Le centre commercial présente les caractéristiques de la *minorities-majorities city* telle que les définit Maurice Crul. Néanmoins, ce premier constat n'empêche pas le lieu d'être le réceptacle d'une super diversité avec quelques consommations de type segmenté. En effet, certaines personnes qui pratiquent ces espaces marchands font des choix de convenance et de confort, mais la plupart du temps les commerces sont bien des lieux d'expérience de la diversité.

8.2.4. Le cas de la mixité "femme-homme" : des accommodements raisonnables ?

Nous allons à présent nous intéresser à l'une des composantes importantes de la super diversité, à savoir la mixité « femme-homme » en contexte marchand. Ce sujet se trouve fréquemment à l'ordre du jour des débats médiatico-politiques. Il s'avère également être un axe important de la recherche scientifique. Les quartiers populaires (Faure 2004 ; Vinet et al. 2013), mais aussi le monde de l'entreprise (Katia Nigaud 2004 ; Brian Bray 2018), les espaces publics (Denèfle 2004) sont autant de contextes où cette mixité est interrogée. Ce sujet, clivant, cristallise un certain nombre de tensions qui trouvent parfois leurs sources dans des considérations ethniques, religieuses ou culturelles (Bouamama 2009). L'important écho médiatique du travail de Said Bouamama qui avait révélé les « *inégalités structurelles et massives* » (Bouamama 2013) subies par des femmes des quartiers populaires de Blanc-Mesnil en Seine-Saint-Denis en atteste.

En 2014, Martin Omhovère montre que la vie de quartier se caractérise par une subtile différenciation des espaces en fonction des genres. Dans le cas du quartier de Gambetta, l'auteur introduit des considérations spatiales pour expliquer la faible probabilité de croiser des femmes seules. Il donne ainsi plusieurs exemples, l'étroitesse des trottoirs ne permettrait pas à différents publics de se croiser sans se toucher, ou encore les femmes éviteraient également de passer devant les cafés où la concentration d'hommes est importante (Omhovère 2014). Cinq années

plus tôt, Anne Raulin observait que certains espaces publics marchands, connotés culturellement, religieusement ou ethniquement, sont plus ou moins accessibles aux femmes. Elle donne l'exemple de l'anonymat des grandes surfaces qui en fait des lieux sans enjeu social ni de genre. En revanche, le marché de Barbès (à Paris) semble exclure les femmes (Raulin, Choron-Baix et Jéridi 2009).

Un quartier super divers accueille tout type d'individus et permet des échanges, quel que soit le genre des individus. La présence des femmes dans l'espace public en fait donc partie. Nous allons observer ici les formes de mixité « femme-homme » qui ont cours et ainsi rendre compte du rôle de la centralité économique dans cette mixité. Le premier constat porte sur le marché qui propose une très grande diversité dans ce domaine. Le régime de l'interconnaissance et les configurations spatiales très étroites de certaines allées n'empêchent pas une mixité très intégrée où tous consomment et échangent sans différenciation de genre apparente. De ce fait, nous nous concentrerons plutôt sur les commerces sédentaires et notamment ceux qui font l'objet des critiques les plus fortes : les cafés, les snacks et les salons de coiffure.

Nous demandons aux gérantes de la pharmacie si des facteurs culturels peuvent expliquer quelques particularités. Dans la mixité de genre, la question suivante aborde de potentielles « barrières culturelles » :

E. : Vous pensez qu'il y a une barrière culturelle au Mas du Taureau ?

Associée 1 : Si si, en plus il n'y a que des hommes et nous on est des femmes et vous savez dans le monde musulman, la femme qui a une entreprise, ce n'est pas facile.

E. : Alors, regardons ça de près. L'épicerie c'est une dame.

Associée 1 : Ah oui ! Je ne savais même pas. Tu le savais toi ?

Associée 2 : Non.

E. : Ensuite, les coiffeuses ce sont des dames qui gèrent les salons mixtes et qui accueillent donc beaucoup d'hommes. King Food c'est un homme. Le restaurant traditionnel vous y mangez ?

Associée 1 : Je le vois tout le temps, car je me gare là.

E. : Il propose une cuisine assez élaborée. Lui réalise les plats et sa femme, les desserts. La boulangerie là, c'est un couple, ils se relaient à l'accueil selon les jours.

Associée 1 : ah oui ! Alors que dans les réunions, il n'y a que les hommes.

E. : Oui en ce moment tout à fait, ils sont trois hommes. Pendant longtemps, je sais que l'association était dirigée par une femme, la coiffeuse.

Associée 1 : Ah oui ! C'est vrai.

[Gérante de la pharmacie]

Les femmes sont souvent présentées comme des rouages effacés, mais essentiels de ces économies immigrées (Pécoud 2012). Or, au Mas du Taureau, 8 boutiques sur 26 sont gérées en totalité ou en partie par des femmes. Ces dernières sont aux avant-postes et elles ont été incontournables pour mener à bien l'enquête de terrain.

Du côté de l'espace public, certains moments de la journée sont marqués par une forte présence d'hommes en groupes. Notamment sur le rond point central où les jeunes et les personnes âgées s'installent. Les regroupements de femmes s'opèrent plus à l'Ouest sur des espaces moins exposés en matière de visibilité ou de sécurité¹⁷². Par ailleurs, quelques regroupements mixtes s'opèrent. En revanche, la mixité de ces derniers chute considérablement dès lors que le regroupement dure plus de 20 minutes. En effet, l'essentiel des regroupements mixtes ne dure pas plus de quelques minutes : des parents d'élèves, des actifs pressés, une rencontre inattendue à l'entrée ou à la sortie des boutiques. William Hollingsworth Whyte observait déjà ce type de tendance sur les places new-yorkaises (Whyte 2001). Une employée d'un salon de coiffure explique son point de vue sur ces regroupements.

E. : On me dit que les hommes sont trop présents dans l'espace public et ne laissent pas la place aux femmes.

Pas du tout. De mon côté, j'ai des mamans qui sont là presque tous les jours. Bon là, il n'y a personne. Mais elles sont toujours là d'habitude. Elles sont sympas, elles vont vous donner du temps si vous les abordez. Elles se posent sur le banc, je les appelle les pipelettes. Ce sont des mamans, leurs enfants ont grandi donc elles ont du temps.

E : Et dans les commerces, notamment la restauration rapide ?

Certaines sont des habituées. Les gens vont manger, il ne faut pas croire, je les vois chez XXX [snack] sur place ou à emporter, chez le nouveau, je suis allé samedi manger avec une amie, c'était super bon. Chorba, brochette de poulet, je suis rentrée dedans, c'était bien, il y avait les jeunes et personne ne nous a embêtées. Après quand je suis rentrée avec ma collègue, il y avait quelques jeunes qui taquinaient un peu et le monsieur un peu âgé avec un tablier a parlé en arabe, il leur a dit : laisser les manger tranquille les filles. Ça m'a fait plaisir. Je suis rentrée, je lui ai dit que c'est la première fois que je viens et il a rigolé. Après trois autres filles sont entrées. Même chez XXX [Snack] il y a des filles. J'ai pris ma pizza tout à l'heure pour midi. Il a une

¹⁷² Autour du rond-point, une première voie de bus circule à contre sens d'une autre voie dédiée aux véhicules légers. Enfin, un espace pour les stationnements en épi vient terminer ce profil en travers de la voirie. Tous les enquêtés ont relevé le caractère dangereux de cette configuration.

salle en haut. Les gens de l'extérieur doivent changer leur image de Vaulx-en-Velin.

[Salon de coiffure 2]

Cette employée explique que la mixité est plus difficile à obtenir pour les clientes qui ne connaissent pas l'environnement, le premier pas paraît en effet difficile :

Par exemple, des nanas qui veulent rentrer, c'est plus dur pour les clientes de l'extérieur, de Villeurbanne, les Buers. On arrive à tourner avec les clientes d'ici, mais difficile d'attirer de l'extérieur. On arrive quand même. Les clientes sont gentilles, et il y a même des gens de Fontaine, de Meyzieu et de Genas. »

La présence à quelques mètres de jeunes semble dissuader la clientèle non résidente et féminine du salon de coiffure. Si l'on s'intéresse à présent à l'intérieur des boutiques et à la manière dont les commerçants s'efforcent de faire cohabiter des publics différents, deux types de configuration sont observables selon que les boutiques disposent ou non d'un premier étage. Ainsi, certaines configurations spatiales permettent de créer plusieurs ambiances au sein d'un même commerce. Les clients possèdent alors le choix d'investir un espace plutôt qu'un autre. Certains commerçants utilisent ces deux étages pour permettre à leurs clients de choisir entre le calme du premier et l'animation du rez-de-chaussée :

En haut et en bas c'est bien. Je préfère deux étages à une grande salle pour ceux qui veulent être tranquilles. Un couple qui veut être tranquille va plutôt aller en haut. 100 m² divisés en deux, c'est confortable.

[Snack 1]

Les pratiques chez les commerçants restent variées. Le restaurateur du snack se sert de son premier étage pour proposer un espace d'intimité, notamment aux couples et aux familles, alors que sa voisine utilise son premier étage comme stockage et propose un salon de coiffure mixte « femme-homme », le tout au rez-de-chaussée. Une cloison qui s'interrompt à mi-chemin du salon fait office de séparation :

Le salon a toujours été homme et femme. Mon père m'a toujours dit que les femmes auront toujours besoin des hommes et les hommes auront toujours besoin des femmes. Un homme vient pour la femme et la femme vient pour l'homme donc pour moi, couper le salon en deux ça ne m'intéressait pas. Et mélanger totalement les hommes et les femmes vu le quartier ça ne marcherait pas. J'ai des hommes qui entrent et donnent toujours un coup d'œil côté femmes. Il y a besoin de ce regard échangé tout en conservant l'intimité de la femme. Le quartier veut ça. J'aurais pu faire un salon homme et femme, j'aurais pu continuer la cloison, mais je ne l'ai pas fait. Mes coiffeurs passent du côté des dames et ils connaissent mes clientes. Quand

j'ai une femme voilée, je m'adapte, j'ai un paravent design. Je mets la femme à l'aise, les garçons quand ils voient le paravent, ils savent qu'ils ne peuvent pas passer. J'essaie de m'adapter à toutes les demandes. J'essaie de ne mettre personne mal à l'aise. Ma petite mamie qui voit le paravent, elle est choquée sur le coup. Je leur dis que ce sont aussi mes clientes, c'est ma caisse, et elles le prennent super bien. J'arrive à les faire vivre ensemble. J'arrive à les faire communiquer ensemble, la mamie dit : « Oh ! C'est dommage, vous êtes tellement belle ». Et ça passe, ça communique. J'en ai une, elle s'appelle Audrey, voilée intégralement. La mamie était choquée, elles ont discuté, elle lui a expliqué que ça venait d'elle-même, sur le coup ça choque, mais 50 % de la population est voilée au Mas. J'essaie d'associer les deux, je ne veux pas être discriminative ni d'un côté ni de l'autre.

E. : Vous avez des clientes qui portent le voile intégral ? Ça se développe ?

Intégral, intégral, j'en ai deux. Deux Françaises, Aurore et Audrey. Elles sont magnifiques. C'est des femmes adorables. Moi je ne me voile pas, ce n'est pas pour autant que je ne dois pas les accueillir, ce sont des clients, l'habit ne fait pas le moine. L'argent n'a pas d'odeur.

E. : Concrètement, comment faites-vous avec elles ?

Avant, j'avais deux clientes voilées. Je les montais à l'étage, et comme je ne pouvais pas être au four et au moulin, je ne voyais pas ce qui se passait en bas, c'était compliqué, du coup j'ai mis en place le paravent.

[Salon de coiffure 1]

Le salon de coiffure au nord ne possédait pas au départ de premier étage. Il a alors créé une mezzanine pour que les hommes se coiffent en haut et les femmes en bas.

E. : Comment gérez-vous les femmes voilées ?

On leur met des paravents.

E. : Elles viennent ?

Oui plus pour coupe et brushing, elles ne font pas de mèches. Et vous savez, il y a du monde, ça ne les freine pas. Venez voir, on les pose là et on met le paravent.

[Salon de coiffure 2]

Ces deux salons de coiffure semblent pratiquer une forme d'adaptation, c'est-à-dire en créant un dispositif particulier sans toutefois bouleverser le fonctionnement du commerce et son offre. Dans le cas des auto-écoles, ces accommodements sont moins développés. L'une d'entre elles possède un seul moniteur homme (le gérant) et la seconde dispose de deux moniteurs : une femme et un homme. Dans cette dernière auto-école, le gérant partage une voiture d'apprentissage avec une collaboratrice qu'il nous dit avoir recrutée pour ses compétences et

non pour accommoder une clientèle féminine. Le premier moniteur ne disposant que d'une seule voiture nous explique :

E. : Vous avez des femmes voilées ?

Ça m'arrive, ça reste rare celles qui ne veulent pas conduire avec les hommes. Et l'ironie, ces mêmes personnes je les croise avec d'autres moniteurs d'auto-école, des hommes, parce qu'on se croise, avec des moniteurs français. Alors qu'est-ce que ça veut dire, c'est parce que je suis un homme maghrébin qu'elles ne veulent pas conduire avec un homme. Peut-être qu'elles ne sont pas à l'aise avec un homme maghrébin et de son quartier et qu'avec un homme étranger au quartier ça passe mieux. Je ne pense pas que ce soit une histoire de voile, mais bien une histoire de confort. Il y a de ça chez nous, les clients ne veulent pas que les gens sachent ce qu'ils font, donc ils vont à l'extérieur.

Ce premier moniteur qui n'offre pas la possibilité d'apprendre à conduire avec une femme accueille peu de femmes du quartier. Il explique que les variables culturelles ou religieuses ne suffisent pas à expliquer le faible taux de femmes voilées qui le sollicite. Le fait que son quartier soit régi par le régime de l'interconnaissance constitue un facteur d'explication. Notons que ce moniteur dispose d'une clientèle féminine importante (près de 50 %) dont la plupart proviennent des écoles d'architecture et d'ingénieur. Qu'en est-il pour l'auto-école qui permet aux clients d'avoir le choix entre un moniteur ou une monitrice ?

E. : Vos clientes vous demandent-elles d'avoir une monitrice femme ?

Ça arrive sans plus. Et puis la communauté est très curieuse, les gens veulent savoir, ça parle. Ils veulent savoir tout ce qui se passe autour d'eux. Alors les clients recherchent la discrétion, mais les gens interprètent ça comme du communautarisme.

E. : Vous pensez donc que si une femme voilée demande à faire une leçon de conduite avec votre employée femme plutôt qu'avec vous, c'est pour éviter les rumeurs, les ragots.

Oui et si c'est pour autre chose je ne vais pas faire un interrogatoire. On s'adapte à la clientèle. Mon bureau est ouvert à tous, venez. Entre toi et moi, une femme est venue me voir avec le niqab, je lui dis, madame : "vous allez conduire, comment fait-on ?" Elle me répond : "Je vais l'enlever, ne vous inquiétez pas". Elle accepte d'elle-même. Elle a fait le code et le permis sans problème. Aujourd'hui, j'ai une secrétaire femme, et avant, j'avais un secrétaire homme, c'était mon frère, il accueillait tout le monde femme et homme sans aucun problème.

[Auto-école 1]

Rappelons que ces adaptations ne concernent qu'un petit nombre de commerces. La moyenne surface alimentaire, les boucheries, les boulangeries, l'opticien, la pharmacie, le tabac n'en

proposent pas. Certaines boutiques disposent d'une clientèle féminine majoritaire, comme le soulignent les deux commerçants suivants :

Le Mas du Taureau est un espace d'interconnexions. Il se peut que des frères disent à leurs sœurs de ne pas venir, que des femmes envoient leurs enfants. Moi, j'ai une clientèle de 70 % de femmes, françaises ou pas, c'est elles qui ont la connaissance de la viande, c'est elles qui cuisinent pour les courses.

[Boucherie 1]

E. : On dit aussi qu'à cet endroit du Mas du Taureau, il y a beaucoup d'hommes ?

C'est faux. Il y a beaucoup de femmes et beaucoup d'enfants. J'ai des clientes fidèles et nombreuses.

[Boulangerie 1]

Seuls deux commerces sur vingt-six qui proposent une offre importante en café accueillent un public très majoritairement d'hommes. Nous avons constaté que les femmes y sont minoritaires, mais pas totalement absentes. Nous leur posons la question de la faible présence des femmes :

E. : Je vous pose la question directement, excusez-moi, mais certains vous critiquent ?

Pourquoi ?

E. : Le fait d'avoir beaucoup d'hommes enferme le commerce et ça peut faire peur.

J'ai des clientes, des personnes âgées, elles étaient là tous les jours. Maintenant, elles sont malades, je les vois moins. Je leur dis que je ne fais pas de restauration, seulement des cafés, mais elles viennent. Je suis ouvert à tout le monde, j'ai des femmes qui viennent, c'est minoritaire. Une femme me demande si c'est possible de boire un café. Je dis oui bien sûr. Ça ne vous dérange pas, insiste-t-elle. Je lui réponds que ça ne me dérange absolument pas et avec humour, je lui demande si elle compte me payer. Il y a des clients qui voient ça d'un mauvais œil et tant pis pour eux et puis des clients qui s'en foutent complètement. Moi je suis là pour gagner ma vie, je n'ai pas ouvert pour faire plaisir à la société, j'ai ouvert pour gagner ma vie.

Nous abordons le même sujet avec le second cafetier :

E. : Est-ce que c'est la clientèle homme qui fait fuir les femmes ?

Les femmes viennent en général pour prendre leur casse-croûte. Pour elles ou pour les enfants, il arrive qu'elles téléphonent, elles commandent [à distance] et si elles veulent, elles peuvent passer par-derrière récupérer leur commande. Oui, je peux sortir et lui donner, il y a beaucoup de femmes qui consomment sur place aussi et des couples. À midi, on a des enseignants, des enseignantes, tous les jours sauf le mercredi. On connaît leurs noms, prénoms

maintenant. Un groupe de dames, une dizaine, prennent leurs sandwiches, des pizzas, des tacos, elles n'ont pas peur, on est France, on n'est pas à Bogota. On veut plus de mixité ? C'est quoi la recette ?

Notons que toutes ces propositions individuelles, lorsqu'elles sont mises bout à bout et appréhendées à l'échelle du centre commercial, élargissent le champ des possibilités de consommation.

E. : Dans la recherche de mixité, la concurrence c'est plutôt une force ou pas ?

Oui, j'imagine. Je me mets à la place des gens, on parlait des femmes qui n'arrivent pas à entrer dans les cafés. Ici [dans les snacks], elles peuvent aller manger dans l'autre côté. C'est une opportunité. Par exemple, je peux les envoyer vers XXXX, car il a le premier étage. Quand je vois qu'il y a trop de monde, je peux voir quand ça colle ou quand ça ne colle pas.

[Snack 2]

Si certains commerces proposent quelques ajustements, aucun ne se positionne sur une offre entièrement ciblée sur une ethnie ou un genre. Ils accueillent tous les publics ou s'adaptent à certaines particularités. Cette mixité « femme-homme » existe chez les entrepreneurs, les employés et la clientèle du centre commercial. Certains commerces ont une fréquentation plutôt féminine, d'autres plutôt masculine, mais une grande majorité accueille les deux publics, la plupart du temps sans aucun ajustement et parfois en proposant quelques adaptations. Cet espace marchand permet de la sorte aux femmes et aux hommes d'interagir et de consommer, il s'avère surtout un lieu d'apprentissage de la diversité. Nous constatons qu'une des expressions de la super diversité, celle de la diversité des genres, se réalise dans un ensemble d'apports individuels et collectifs. Les commerces du Mas du Taureau facilitent les échanges entre les femmes et les hommes dès lors que les clients et les clientes franchissent l'obstacle des représentations inhérentes à ce quartier.

Conclusion

Les centralités minoritaires les plus attractives occupent des espaces urbains très centraux et leurs dynamiques commerciales s'appuient sur des commerces spécialisés. À l'instar de ces centralités minoritaires, le centre commercial du Mas du Taureau tire son rayonnement de sa position géographique et en partie de sa spécialisation. Seulement, ici c'est plutôt son positionnement périphérique et l'hybridation de son offre qui semblent le propulser au rang de centralité métropolitaine. En effet, la polarité apparaît comme un centre géographique pour les communes populaires de la périphérie est de l'agglomération lyonnaise. Et si la présence de commerçants maghrébins et de quelques spécialisations commerciales ethniques assoit la dimension ethnique de l'offre commerciale, le commerce banal, qu'il soit sédentaire ou temporaire, représente aussi un des principaux moteurs de l'attractivité du centre commercial. En effet, depuis sa création, ce dernier fonctionne avec une offre banale toujours bien établie. Même si l'offre en boucherie halal rayonne, cette dimension banale reste encore aujourd'hui la principale locomotive de la polarité commerciale. Le centre commercial semble donc bien tirer son d'attractivité de cette double identité à la fois ethnique et banale. Malgré tout, les commerçants constatent que la présence de minorités ethniques continue de lui conférer cette coloration ethnique parfois négative. Ainsi, le commerce ethnique même minoritaire aurait un rôle symbolique (Omhovère 2014). C'est pourquoi de nombreux commerces proposent des négociations identitaires. À titre d'exemple, certaines mentions halal se font discrètes ou sont retirées des vitrines. Cela démontre que la plupart des commerçants cherchent aussi à atteindre le consommateur non musulman ou non maghrébin.

Par ailleurs, cette dimension ethnique a aussi une image positive qui semble attirer résolument un public extérieur de minorités visibles. Les consommateurs vivent cet espace comme un lieu de vie et d'échanges. On s'y divertit, travaille, et consomme des services. Dans ce cadre, l'espace marchand facilite les contacts et les échanges inter-ethniques. La ville socio affective de Jean Rémy semble pleinement s'exprimer au travers de cette consommation récréative (Remy 1993). Ainsi, des commerces de proximité comme la boulangerie ou les snacks deviennent par la vente de café, des commerces anomaux.

Le centre commercial du Mas du Taureau présente les caractéristiques de la *minorities-majorities city* définie par Maurice Crul. À l'échelle du quartier, nous constatons que la minorité ethnique maghrébine devenue majoritaire n'empêche pas le centre d'accueillir une clientèle multi-ethnique. Cette centralité commerciale attire donc un public très divers. La super diversité

ne se résume pas à un équilibre entre le groupe de la société d'accueil et les immigrés. Elle introduit de la diversité dans les groupes ethniques. L'enchevêtrement des variables d'analyse (genre, profil socio-économique, niveau de scolarisation, etc.), les mixages ethniques et les caractéristiques des deuxième et troisième générations bousculent ainsi le clivage entre le groupe de la société d'accueil et les immigrants.

La super diversité, comme la mixité complexe de Peter A. Kraus (2011), nécessite donc de regarder à l'intérieur des groupes ethniques et de prendre la mesure de leurs hétérogénéités. Ainsi, des facteurs sociaux s'imbriquent et peuvent favoriser les relations inter-ethniques. On l'a vu au travers des témoignages, une personne d'un groupe ethnique minoritaire, mais de condition socioprofessionnelle supérieure va rendre accessible cette polarité commerciale à des individus qui n'auraient pas imaginé la fréquenter. Deux habitants issus de groupes ethniques différents peuvent se retrouver sur des points communs et participer à rendre visible une forme de mixité culturelle.

Ce contexte de super diversité demande aux commerçants une grande capacité d'adaptation et de sortir du simple cadre de la transaction marchande (notamment avec les nouveaux arrivants), mais aussi nécessite de développer des compétences particulières. Le centre commercial accueille ainsi une super diversité avec toutefois quelques consommations de type segmenté. Par exemple, on a vu que, dans certains contextes, la cohabitation entre les femmes et les hommes demande quelques ajustements. En effet, certaines personnes qui pratiquent ces espaces marchands réalisent des choix de convenance et de confort, mais la plupart du temps les commerces sont bien des lieux d'apprentissage de la diversité (Bouillon, 2004).

Conclusion de la partie III

On l'a vu précédemment, ce pôle économique propose une offre commerciale de proximité conventionnelle. L'opticien est avant tout un commerçant qui vend des lunettes de vue et la dimension ethnique participe secondairement à sa réussite. Plus généralement, ces entrepreneurs doivent leurs succès à leurs compétences dans leurs secteurs respectifs, mais aussi à leur fine connaissance du milieu populaire. Globalement, le commerce banal, sédentaire ou temporaire, représente l'essentiel de l'offre et sans doute le principal moteur économique.

Néanmoins, par la présence de commerçants, de personnels et de clients affiliés au groupe minoritaire maghrébin, le centre commercial du Mas du Taureau présente les caractéristiques d'une polarité commerciale ethnique. Les commerçants constatent que cette catégorisation s'effectue aussi depuis l'extérieur et le plus souvent par des clients de la société d'accueil. Par ailleurs, quelques marqueurs ethnico-culturels s'expriment également au sein de cette offre commerciale avec les boucheries halal et, une fois par an, le marché du ramadan. À ces marqueurs particulièrement visibles peuvent parfois s'ajouter des marqueurs invisibles comme la faible présence de la vente d'alcool. Le tout constitue la dimension ethnique du centre commercial. Ce volet ethnique de l'offre attire un public de consommateurs locaux et assure au centre commercial une base de fonctionnement solide et durable.

Par ailleurs, une partie de la clientèle concentre des difficultés sociales importantes avec notamment de faibles revenus et une difficulté d'accès au marché du travail. Collectivement, le centre commercial se saisit de ces particularités pour, d'une part, adapter son offre (ceci au prix de grands efforts), et d'autre part, proposer un nombre significatif d'opportunités urbaines en matière d'emploi ou de sociabilité. Pour certains chercheurs, ces commerces jouent un rôle social majeur (Rankin et McLean 2015) et constituent une ressource urbaine jusqu'alors irremplaçable pour ces classes populaires précarisées (Semi 2005). Leur contribution au développement d'un tissu économique est apparue également fondamentale.

À ce stade, l'idée que les enclaves résidentielles font apparaître le commerce ethnique (Qadeer et Kumar 2011) se dessine. Néanmoins, le commerce populaire n'attire pas que les consommateurs populaires et les commerçants maghrébins n'attirent pas que les consommateurs maghrébins ou un public en quête d'exotisme. Cela conduirait à des catégorisations de type ethnique trop hâtives d'autant plus qu'ici, les catégories « maghrébin » et « populaire » se recouvrent. En effet, ces associations paraissent trop réductrices au regard des niveaux de performances économiques et des mobilités constatées. Nous constatons une

superposition de deux centralités, la première à la coloration maghrébine, mais ethniquement très diverse, la seconde à majorité populaire, mais qui n'empêche pas la présence de groupes socioprofessionnels très divers. Nous avons constaté que cette grande diversité demande de la part des commerçants une forte capacité à s'adapter et à revêtir le rôle de facilitateur d'échanges inter-ethniques et intercatégories sociales.

Ces catégorisations du commerce populaire et ethnique masquent la diversité et érigent des identités. Néanmoins, ces dernières paraissent évolutives et plus que jamais difficiles à saisir, Jan Rath et Lisa Nell les caractérisent par les « *Boundaries shifting* » (Nell et Rath 2009). Si cette identité participe à l'attractivité du centre commercial, elles bousculent également les stratégies commerciales de départ pour proposer des hybridations. En effet, les négociations de l'identité entreprises chez certains commerces aboutissent parfois à ces innovations commerciales. La tendance est bien plus à la complexification de ces identités sociales qu'à leur maintien de manière figée. C'est ainsi que le centre commercial, *in fine*, semble bousculer la définition du commerce ethnique pourtant bien établie dans le paysage scientifique et politique. L'identité du centre commercial semble plus s'inscrire dans une nouvelle tendance qui questionne le commerce ethnique : « *Ce n'est donc pas le commerce qui est ethnique de façon permanente et immuable, mais ce sont ces établissements objets de notre enquête qui sont le siège de jeux permanents sur les frontières ethniques, tantôt (re)construites, tantôt brouillées, tantôt atténuées, tantôt effacées selon les lieux, les moments et les individus en interaction* » (Hadrien Dubucs et Endelstein 2015, p. 129). L'écueil du surinvestissement de la notion de commerce ethnique nous paraît réel. Nous avons alors mobilisé le concept de super diversité qui a permis de saisir la complexité de ces lieux marchands en surpassant la visibilité des minorités, source d'homogénéisation (Zukin, Kasinitz et Chen, 2015). Ces commerçants dits maghrébins, parfois issus des deuxième et troisième générations, disposent d'un parcours de vie et d'une vision si différente du commerce et de leur métier qu'il s'avère bien difficile de les rassembler dans ce même groupe ethnique. En effet, ce dernier présente un tel niveau d'hétérogénéité que cette catégorisation perd de son sens. Cette approche par la super diversité qui, prend en compte les mixages ethniques et les évolutions des deuxième et troisième générations ou encore les différentes données sociales, bouscule ainsi le clivage entre le groupe de la société d'accueil et celui des immigrants.

Transition

La super diversité (Vertovec 2007) ne se manifeste pas nécessairement par une mixité totale et de tous les instants. Elle peut prendre la forme d'une mixité connotée (Remy 2002). Le centre commercial du Mas du Taureau est le lieu de quelques consommations segmentées avec le regroupement d'hommes autour d'un café ou de jeunes en difficulté. Par moment, certains commerçants s'adaptent pour faire cohabiter des publics familiaux et des jeunes turbulents ou encore des publics féminins et masculins. Si ces adaptations peuvent être perçues comme des signes d'apprentissages des différences (Germain, Leloup et Radice, 2016), elles peuvent aussi renvoyer au communautarisme (Belorgey et al., 2005). La partie suivante s'intéresse au discours des acteurs institutionnels locaux chargés de la gestion du centre commercial et à quelques habitants qui ne consomment pas au Mas du Taureau. Contrairement à la position des commerçants et des clients, les décideurs publics locaux estiment que le centre commercial du Mas du Taureau est marqué par une forme de communautarisme qui nécessite une intervention publique.

**PARTIE IV – QUAND
L'ETHNIQUE DEVIENT
COMMUNAUTAIRE**

Introduction de la partie IV

La reconnaissance politique des particularismes réactive, depuis la fin du 20^e siècle, la notion de communauté (Lachaussée, 2006). Rarement utilisé dans les années 1950, le mot « communautarisme » est devenu un des leitmotivs du débat public dans les années 1990 (Dhume 2018). Depuis, sous la plume de philosophes, politologues et historiens, un discours du « *communautarisme* » se diffuse dans la sphère médiatico-politique (Portier 2016). En France, ce discours se caractérise par l'incrimination de pratiques sociales de groupes minoritaires particulièrement visibles (Dhume 2007). Au regard des spécificités communautaires, ces éléments de visibilité alimentent un débat sur l'avenir de la nation (Habermas, Schnapper et Touraine 2004). Au sujet des minorités urbaines visibles, Patrick Simon évoque « *les minorités dérangeantes* » ciblées par des accusations communautaristes (Simon et Zappi 2005). La notion de communautarisme apparaît d'autant plus négative que, dans l'histoire récente, les immigrés italiens, espagnols ou polonais ont connu une assimilation de masse. Le communautarisme correspond donc à un glissement négatif du sens de la notion de communauté et est souvent associé, dans les quartiers populaires, à l'image du ghetto. Au début des années 1990, Thomas Kirszbaum indique que le mot prend un sens quasi systématiquement péjoratif et dans le même temps semble convaincre un large public (Kirszbaum 2018). Marwan Mohammed et Julien Talpin estiment dans leur récent ouvrage que le terme de communautarisme musulman s'impose en partie pour stigmatiser une minorité (Mohammed et Talpin 2018).

D'autres visions plus positives existent. Les thèses de l'école de Chicago expliquent ainsi que l'exploitation de spécificité socioculturelle constitue, chez les immigrés, une condition de leur réussite socio-économique. Philippe Genestier dans son article « *Pour une intégration communautaire* » alerte sur le risque d'imposer rapidement et définitivement à ces nouveaux arrivants un modèle de société (Genestier 1991). Près d'une vingtaine d'années après, de nombreux sociologues ont mis en évidence le rôle de « *sas* », voire de « *palier intégrateur* », des quartiers d'immigrés (Charmes 2009). Jean Remy par exemple qualifie ces espaces de marches-pied (Remy 2015). Par ailleurs, Jan Rath et Robert Kloosterman ont montré que l'entrepreneuriat ethnique dans les lieux où se retrouvent les communautés conduit le plus souvent à dynamiser la ville et à permettre des trajectoires sociales ascendantes (Kloosterman et Rath, 2001). En somme, la vie dans la communauté peut s'avérer une étape qui permet d'échapper au déterminisme social. Un certain nombre de ces chercheurs considèrent que, dans

une société ouverte, les avantages des regroupements communautaires l'emportent sur les inconvénients (Qadeer et Kumar 2011).

Les travaux de recherche montrent ainsi que les regroupements de communautés peuvent présenter des côtés positifs ou négatifs. En France, les visions positives peinent à se diffuser. Toutefois, au-delà des discours philosophiques généraux contre les communautés, à l'échelle locale ces derniers peuvent être utilisés à des fins politiques. Dans son article « *gagnants et perdants du jeu communautaire à Marseille* », Cesare Mattina explique que les Maghrébins et les Comoriens de Marseille sont les perdants de ce jeu communautaire comparativement aux « *communautés gagnantes* » arménienne, juive et rapatriée de Marseille. Pourtant, les références identitaires nationales et religieuses jouent un rôle central dans la construction de ces communautés. Mais, cette légitimité communautaire de type mémoriel s'explique par les tragédies que ces groupes ont endurées. Ainsi, la reconnaissance ou l'incitation à des logiques communautaires existe bien en France (Armand et Pinson 2005) notamment afin d'obtenir des soutiens aux échéances électorales (Mattina 2018). Les élus et les institutions font exister des communautés afin de mieux les contrôler en les constituant en clientèle électorale (Mohammed et Talpin 2018).

Au Mas du Taureau, c'est plutôt la vision négative qui domine. Les décideurs publics locaux considèrent le quartier du Mas du Taureau et son centre commercial comme un espace ethnique et communautaire replié sur lui-même. Dans ce contexte, les élus locaux se succèdent et considèrent que le centre commercial dysfonctionne. Précisément, la forme super diverse de cette polarité commerciale renvoie, pour ces derniers, au communautarisme dans sa version péjorative. À l'opposé des thèses de Rankin Katharine et McLean Heather (2015), les décideurs locaux de Vaulx-en-Velin considèrent que les regroupements communautaires sont un obstacle à la cohésion sociale.

Nous aborderons dans cette partie le point de vue des acteurs institutionnels qui gouvernent et gèrent les centres commerciaux du nord de la ville. D'abord, on observera et analysera le fonctionnement d'une commission d'attribution de commerces qui étudie les demandes des porteurs de projet et les autorise ou non à s'installer dans les cellules commerciales dont l'acteur public est propriétaire. Ensuite, au travers du projet de rénovation urbaine du Mas du Taureau, nous verrons comment se dessine le contrôle du futur centre commercial qui participe à la mise en œuvre de stratégies urbaines globales. En effet, les décideurs locaux envisagent de choisir les futurs commerçants et de les suivre de près dans leurs activités, de même que les cellules commerciales des quartiers populaires en rénovation ont vocation à devenir la propriété d'une foncière immobilière liée principalement à la sphère publique

Chapitre 9 - L'intégration politique vue par une commission d'attribution des commerces

Introduction

La sociologie durkheimienne du 19^e siècle endosse une idéologie politique, celle d'une désorganisation sociale qui résulterait de l'absence de normes communes dans une société (Portis 1987). La République française s'est ainsi construite en reconnaissant uniquement les individus citoyens et non les communautés et leurs représentants¹⁷³. Les valeurs de la République renvoient « à l'universalisme, à la citoyenneté et la transcendance physique des intérêts particuliers » (Geisser, 2005, p. 19). Toutefois, le discours de l'universalisme républicain se heurte au contexte d'une société française postcoloniale visiblement multi-culturelle et poly-ethnique¹⁷⁴ (Wieviorka 1999). Essentiellement lorsque les approches sont réduites aux dimensions ethniques et culturelles, cette connexion entre les valeurs républicaines et les pratiques des minorités génèrent, dans les quartiers populaires français, des tensions (Amselle 2011).

¹⁷³ Dans le contexte politique français, plusieurs grands modèles d'intégration cohabitent (Boucher 2007). Ainsi, selon Manuel Boucher, les assimilationnistes tels qu'Emmanuel Todd ou Pierre-André Taguieff annoncent une décomposition de la société française au profit des communautés. La notion d'assimilation se cale sur les principes républicains et ne reconnaît pas le caractère pluriel de l'identité d'un individu. Les normes sociales et culturelles du pays d'accueil sont ainsi les garantes de l'unité de la société française.

Puis viennent les intégrationnistes dont fait partie Dominique Schnapper. Selon l'auteure, le modèle intégrationniste vise à transcender les différences, notamment ethnique et culturelle, en promouvant l'adhésion aux valeurs démocratiques et civiques françaises qui prendraient forme au sein d'une « communauté des citoyens » (Schnapper 1994). Dominique Schnapper attribue par exemple la difficulté de la construction d'un espace civique européen à l'absence d'ethnicité européenne (Habermas, Schnapper et Touraine 2004).

¹⁷⁴ Les multiculturalistes raisonnables (dont font partie Alain Touraine et Michel Wieviorka) constatent une société des identités qui nécessite une modernisation de l'État et un traitement plus démocratique et ouvert des différences culturelles. Pour ces derniers, la citoyenneté peut se cristalliser autour d'identités multiples. Ces auteurs prennent néanmoins leur distance avec le multiculturalisme nord-américain dit « éclaté » (Wieviorka 1999). Ensuite viennent d'autres modèles plus minoritaires en France. Les communautaristes, dont fait partie Tobie Nathan, considèrent les solidarités communautaires supérieures aux sociétés modernes composées d'individus libres, mais angoissés et isolés. Enfin, les interculturalistes comme Margalit Cohen-Emeriqdant défendent une approche interculturelle basée sur l'interaction et la reconnaissance mutuelle. Ce dernier courant de pensée très minoritaire en France est plus présent dans la sphère nord-américaine.

Les institutions locales que nous avons approchées, imprégnées du discours dit « républicain », abordent justement le centre commercial du Mas du Taureau par les registres ethnique et communautaire. Pour étudier cette catégorisation, ce chapitre analysera le travail d'une commission d'attribution de cellules commerciales, qui porte le nom de Comité d'Agrément (CA). À partir des logiques de chacun des acteurs qui composent le CA, nous verrons comment s'organisent les discussions et comment, à travers ses décisions, le comité régule l'activité commerciale au regard des marqueurs culturels et religieux qu'il constate.

Pour le CA et notamment pour l'élue qui y siège, les commerces sont perçus comme un extraordinaire moyen de changer l'image du rez-de-chaussée et donc le paysage de la rue, voire du quartier. Ainsi, agir sur le commerce offre une occasion pour les pouvoirs publics locaux de normaliser le quartier, voire la ville. On montrera que leur principal objectif consiste à contenir une communautarisation des commerces qui irait à l'encontre du modèle républicain français. Ainsi, contrairement au centre commercial du Petit Maghreb que les acteurs politiques montréalais ont souhaité mettre en scène (Partie I – chapitre 3 – section 3.3.1), le CA semble viser en premier lieu « *l'invisibilisation et la banalisation* » (Kirszbaum 2018) d'un quartier où se concentrent des minorités. Nous verrons que cette action présente des limites et des effets non souhaités comme la mise en difficulté du commerce souhaité par le CA, le contournement des règles par les commerces rejetés ou encore la création de monopoles commerciaux locaux.

9.1. Présentation et vision du Comité d'Agrément (CA)

9.1.1. Les acteurs et le champ d'action du CA

9.1.1.1. Composition du CA et organisation de ses prises de décision

Le Comité d'Agrément¹⁷⁵ (CA) se compose d'acteurs institutionnels chargés de se positionner sur certaines demandes d'implantation commerciale à Vaulx-en-Velin. Il est composé d'une dizaine de membres permanents (voir annexe 9.0 : Les acteurs du CA). La conseillère municipale chargée du « *commerce et du tourisme* » de la ville de Vaulx-en-Velin dirige la commission. Son rôle consiste à relayer les grandes orientations du projet politique : « *Un des axes est de développer le commerce, pérenniser les existants et ce n'est pas évident. Arriver à faire en sorte que ceux qui sont en place restent. En gros, proposer un commerce de proximité, un service à la population* » [Élue qui siège au CA].

Même si les acteurs semblent privilégier le dialogue et le compromis, l'organe politique municipal, on le verra, reste un acteur central : « *J'ai un rôle consultatif, en dernier ressort c'est quand même notre avis et celui de la SemPat qui priment, et nous sommes actionnaires de la SemPat, on a un rôle politique. S'il y a désaccord, au final c'est le politique qui va l'emporter. Mais pas à mon niveau, mais à celui du Grand Lyon* » [Élue CA].

Les grands propriétaires immobiliers font partie des acteurs importants du CA. Ils sont représentés par le directeur général de la Société d'Économie Mixte PATrimoniale du Grand Lyon (la SemPat) et les représentants des bailleurs sociaux. La SemPat est une société de droit privé dont le capital est réparti entre le privé et le public. Le Grand Lyon en est l'actionnaire principal avec 55 % de parts. La Métropole a créé cette structure pour accompagner le développement économique de son territoire et notamment pérenniser le commerce de proximité dans les zones labélisées « politique de la ville ». Comme l'Epareca, un des objectifs de la SemPat consiste à prouver la rentabilité des centres commerciaux de quartier populaire

¹⁷⁵ Appelé également commission d'attribution

afin de les réintégrer sur le marché immobilier privé. Le directeur général de la SemPat est nommé par un conseil d'administration dirigé par des élus métropolitains, dont font partie ceux de Vaulx-en-Velin. Les élus qui siègent au Conseil d'Administration de la SemPat donnent « *leur avis et il est important. C'est de la tactique politique* » dit le directeur général de la SemPat. Ainsi, le rôle de la SemPat est d'accompagner les politiques publiques des municipalités actionnaires¹⁷⁶.

E. : Avez-vous la possibilité de décider et d'aller à l'encontre des souhaits de la mairie ?

Oui, je peux être jusqu'au-boutiste et faire dans mon coin, mais encore une fois je n'ai pas été recruté pour ça. Les élus ont une adhésion de leurs citoyens et qui mieux que les citoyens peuvent connaître leurs territoires. Ce n'est pas moi qui vais connaître leur territoire, c'est bien eux.

[Directeur général de la SemPat]

La présence des élus de Vaulx-en-Velin dans la gouvernance de la SemPat permet à l'élue en charge du commerce de disposer d'un pouvoir de décision sur le choix des commerçants géré par la SemPat.

La SemPat est une émanation directe de la SERL Immo (une filiale de la SERL¹⁷⁷). Une ouverture et une augmentation de capital de la SERL Immo devenue la SemPat en juillet 2012 ont parachevé sa création. La SERL conserve 12 % de la SemPat. Aujourd'hui encore, la SERL accompagne la SemPat dans la gestion des commerçants en place. Un contrat lie la SERL et la SemPat pour commercialiser, rédiger les baux, produire les appels de loyers, de charges et payer les syndics. La SERL accompagne également la SemPat dans la prospection, elle s'appuie sur son réseau de commercialisateurs pour proposer aux porteurs de projet des cellules commerciales. Aux dires de la SERL, ces commercialisateurs ne s'intéressent que très peu aux commerces des quartiers en rénovation. Sur le centre-ville de Vaulx-en-Velin, il ne reste plus que la pizzeria qui s'est installée par le biais d'un commercialisateur. En bout de chaîne, si un projet se concrétise, la SERL rédige le bail et le fait signer par SemPat et le locataire.

¹⁷⁶ D'après la séance du conseil d'administration du 18 novembre 2019 : « *Le capital social de la SEM Patrimoniale du Grand Lyon est détenu à hauteur de 66% par les collectivités territoriales : la Métropole de Lyon (55,44%), la ville de Lyon (5,61%), Vénissieux (2,53%), Vaulx-en-Velin (1,21%), Villeurbanne (0,66%) et Rillieux-la-Pape (0,55%), la part restante revenant aux actionnaires privés de la société : la Caisse des Dépôts et consignation (20 %), la Société d'équipement et d'aménagement du Rhône et de Lyon (SERL) (12,14 %) et la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes (1,86 %).* »

¹⁷⁷ La Société d'Équipement et d'aménageur urbain du Rhône et de Lyon « *intervient en partenariat avec les maîtres d'ouvrage publics et privés pour concevoir, développer et réaliser des projets de centralité et de renouvellement urbain, des espaces économiques et des projets de superstructures. Fondée en 1957 à l'initiative des élus locaux, la SERL associe dans son capital, des collectivités territoriales majoritaires et des partenaires économiques et financiers* » (source : <https://www.serl.fr/Le-Groupe-SERL/Une-Societe-d-Economie-Mixte2>).

La situation s'avère quelque peu différente avec le second grand propriétaire de cellules commerciales, c'est-à-dire Grand Lyon Habitat (GLH), un office HLM dont le cœur de métier est le logement, et le plus souvent, GLH est propriétaire des rez-de-chaussée des immeubles qu'il possède. Désormais, dans un souci d'optimisation de son patrimoine GLH investit le secteur du commerce. En 2015, il possédait 740 locaux commerciaux implantés sur le territoire du Grand Lyon. La directrice du service « Force de Vente » représente GLH au sein du comité d'agrément.

Si l'élue chargée du « *commerce et du tourisme* » de la ville de Vaulx-en-Velin parvient le plus souvent à des consensus avec la SemPat, la tension paraît plus vive avec GLH. Faute d'accord sur les implantations, les commissions qui ont porté sur la commercialisation des cellules du pôle commercial de la Grappinière apparaissent au point mort. Plus de deux années après la livraison d'un immeuble, seulement deux cellules commerciales sur huit ont été commercialisées. Dans cette configuration, les élus municipaux disposent de moins de contrôle sur l'attribution d'un local commercial.

L'élue et les propriétaires immobiliers plus ou moins rattachés à la sphère du public constituent donc les acteurs décisionnels du comité d'agrément. Au sein du comité, ces acteurs décisionnels s'appuient sur l'expertise d'autres membres. La Chambre de Commerce et de l'Industrie (CCI) fait partie de ces experts. Elle est représentée par la *direction entrepreneuriat et commerce de proximité*. La CCI a pour mission de se pencher sur deux aspects : la nature de l'activité et le projet commercial. Elle analyse ainsi la viabilité économique du projet, mais également les tendances du marché dans lesquelles s'inscrivent les porteurs de projet. Ils sont également en mesure de réaliser des plans de merchandising prévisionnels qui permettent notamment au CA d'imaginer une programmation d'ensemble de l'offre commerciale.

On nous attend sur cette capacité à fournir un jugement sur l'opportunité de mettre en place une activité à cet endroit. Sur l'opportunité et sur le projet lui-même. Donc l'analyse du business plan du porteur de projet. C'est un peu cette double expertise qu'on peut avoir sur l'implantation de l'activité et la viabilité du projet.

[CCI]

Au sein du CA, une seconde expertise est proposée par un représentant de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA). Cette chambre consulaire s'est spécialisée sur les activités artisanales, c'est-à-dire les activités à caractère majoritairement manuelles. La CMA référence quelque 250 codes NAF¹⁷⁸ artisanaux correspondant à près de 300 métiers. Les commerçants-

¹⁷⁸ La Nomenclature d'Activités Françaises.

artisans de moins de 10 salariés au moment de la création d'entreprise se voient ainsi affecter un code NAF. Il y a quatre grandes familles de métiers : l'alimentaire (boucher, boulanger fromager, restaurateur, sous-traitant de l'industrie alimentaire, etc.) ; le BTP ; la fabrication (qui regroupe un large éventail de métiers comme bijoutier, sous-traitant industriel ainsi que des activités très spécialisées comme les fabrications de prothèses dentaires) ; enfin, les services (les coiffeurs, l'esthétique, le pressing, mais aussi les domaines de la réparation, les chauffeurs de taxi ou les ambulanciers). La plupart des entrepreneurs du Mas du Taureau sont des commerçants-artisans¹⁷⁹. Une spécificité des métiers de l'artisanat réside dans l'obligation de s'inscrire à un stage payant et obligatoire, un stage de préparation à l'installation qui donne au futur dirigeant une base juridique, fiscale et économique. Ainsi en plus de la CCI, le représentant de la CMA offre une expertise supplémentaire sur la viabilité économique du projet. Il lui est également demandé, dans des situations difficiles, de mettre en œuvre des procédures d'accompagnement des commerçants.

Une troisième expertise alimente les réflexions et l'action du CA, celle du grand projet de ville (GPV). Le plus souvent, le représentant du GPV est le chargé de développement territorial du secteur concerné par les discussions. Le GPV est composé d'une dizaine de personnes mandatées et financées par l'État, la ville de Vaulx-en-Velin et le Grand Lyon. Sur le volet social, le principal interlocuteur du GPV est le délégué du préfet, relais du CGET, et sur le volet urbain, la direction départementale des territoires du Rhône. Côté Grand Lyon, le GPV rend compte à la Direction de l'Habitat et des Territoires. Côté municipalité, le GPV est administrativement lié à la Direction du Développement urbain qui pilote le comité d'agrément. Parmi ses missions, il est chargé d'établir des ponts entre les habitants, la municipalité et le Grand Lyon. Il participe au CA en qualité d'expert de la vie habitante. Le GPV relaie ainsi des informations émanant des habitants et permet d'apporter des éléments de connaissance de la demande commerciale.

La ville peut nous solliciter pour voir des habitants, pour l'État, nous effectuons plutôt un relais vers les associations...après nos relations au quotidien, nous on considère qu'on est ville. On ne se présente pas comme un satellite ou comme le GPV, on est de la ville. C'est pour ça qu'on bosse avec les services de droit commun que sont les services éducation, de la petite enfance, service économie, développement social et de la vie associative ou encore la direction de la culture.

[GPV centre-ville]

¹⁷⁹ Par souci de simplification, nous regroupons les commerces distributeurs et l'artisanat sous la même dénomination « commerce ».

Pour finir, le service municipal *vie économique et commerciale* organise les réunions du CA. Il fait partie de la Direction du Développement Urbain (DDU) de la municipalité. Au sein de la DDU se retrouvent notamment les services urbanisme, logement et l'Observatoire des Données Urbaines et Sociales (ODUS).

En rassemblant au sein du CA un élu local et les propriétaires des cellules commerciales, la municipalité se dote d'un outil capable d'agir directement sur le commerce. Lorsque le propriétaire immobilier présente des liens étroits avec le pouvoir municipal et possède la quasi-totalité des cellules commerciales d'un centre commercial, ces mêmes décideurs politiques locaux augmentent leur capacité d'intervention.

9.1.1.2. Le rôle central de la municipalité

Les centres commerciaux du nord de la ville apparaissent sous grande influence du CA et plus largement des décideurs politiques locaux. Rappelons que les principales polarités commerciales du nord de la ville se situent au centre-ville (43 commerces), à Vaulx-Village (45 commerces), au Mas du Taureau (26 commerces) et à la Grappinière (8 commerces) (Voir figure 1. Les quatre principales polarités commerciales du nord de Vaulx-en-Velin). Au sein d'une même polarité, plus la SemPat et les bailleurs sociaux possèdent de cellules et plus l'influence du CA est forte. De nombreuses cellules commerciales du centre-ville (36 sur 43) et de la Grappinière (8 sur 8) sont propriétés de la SemPat et de GLH. Au Mas du Taureau, les propriétaires privés d'une part, et le Grand Lyon d'autre part, se partagent la propriété du centre commercial. Onze propriétaires privés indépendants possèdent treize cellules commerciales. Le Grand Lyon détient les treize autres unités commerciales. Même si une partie de l'offre commerciale du Mas du Taureau échappe donc aux décisions du CA, le Grand Lyon reste majoritaire dans les assemblées de copropriété chargée d'entretenir le centre commercial.

Le CA se réunit régulièrement avec une dizaine de rencontres par an¹⁸⁰. Lors de ces réunions, un temps est consacré à l'analyse des candidatures et à l'audition des prospects. Les acteurs institutionnels débattent puis, lorsqu'un consensus émerge, acceptent ou refusent l'implantation d'un porteur de projet. En cas d'absence d'accord, la décision se prend au niveau politique entre la maire de Vaulx-en-Velin et les vice-présidents du Grand Lyon.

Le CA peut également demander au porteur de projet d'approfondir certains aspects techniques et financiers de son projet, voire lui suggérer de se réorienter vers des organismes de conseil.

¹⁸⁰ Nous avons analysé dix comptes rendus de CA qui se sont tenus entre janvier 2014 et avril 2015 et nous avons assisté à trois d'entre eux.

En séance, le CA évoque également la situation des commerçants en place et peut prendre des mesures pour soutenir un commerçant en difficulté ou décider de lancer une procédure d'éviction.

La tendance est à l'élargissement du champ d'action du comité d'agrément. En effet, le CA prendra pleinement le contrôle du centre commercial du Mas du Taureau après sa démolition et sa reconstruction. Par ailleurs, le centre-ville de Vaulx-en-Velin en cours d'agrandissement accueillera quelques cellules artisanales supplémentaires qui seront gérées par le CA.

Pour toutes les cellules dont l'acteur public est propriétaire, le CA constitue donc un passage obligatoire, mais pas une porte d'entrée. Toutes les demandes d'implantation n'arrivent pas à l'ordre du jour des réunions du CA. Un premier filtre s'opère au niveau municipal. Les commerçants du Mas du Taureau connaissent désormais cette particularité. Pour obtenir des renseignements sur un local commercial vide, il est d'usage de ne pas contacter le propriétaire de la cellule commerciale, mais bien la mairie de Vaulx-en-Velin¹⁸¹ :

Dans tous les cas, de notre côté, on est obligé de poser un dossier à la mairie pour faire un commerce, à part quand c'est un commerce qui appartient à quelqu'un [indépendant privé]. Par exemple, mon voisin avant c'était un call-box, puis un poissonnier, et il est passé boucher sans rien demander à la mairie.

[Restaurant]

J'ai appelé pour un local, la régie me demande de remplir un dossier à la mairie, je leur ai dit que je suis commerçant depuis 20 ans et que c'est aberrant comme situation. Je voulais juste le contact du propriétaire.

[Opticien]

Même si les membres du CA réalisent de la prospection, la mairie reste la porte d'entrée principale pour les porteurs de projet. Certes, les propriétaires immobiliers disposent en interne de commercialisateurs et les chambres consulaires, par leurs réseaux de commerçants et d'artisans, peuvent proposer des commerçants. Néanmoins, la municipalité par l'intermédiaire de son service « *vie économique et commerciale* » centralise les demandes et opère un premier tri. Ainsi, la grande majorité des demandes ne fait pas l'objet d'analyse durant les séances du CA.

Il y a des gens, ce n'est pas la peine de les faire venir. Le premier filtre c'est bien souvent le service économique qui reçoit les demandes. Si on pense que

¹⁸¹ Deux commerces du centre-ville de Vaulx-en-Velin annonçaient sur leurs vitrines la vente du fonds de commerce. Nous appelons pour nous renseigner sur la vacance et le prix de vente. Dans chacun des cas, une agence immobilière nous demande la nature du projet commercial que nous envisageons et nous informe que ce dernier devra être validé par les services de la mairie avant d'entamer une éventuelle négociation.

le projet n'est pas tout à fait viable, mais qu'il vaut la peine, on le dirigera vers des structures qui vont l'aider à formaliser son projet.

[Élue CA]

Pour les seules demandes réalisées directement auprès des services municipaux, le pourcentage de dossiers analysés (R) en séance au regard des candidatures est le suivant :

- CA du 17 janvier 2015 : sur huit demandes réalisées auprès des services de la mairie, quatre ont été analysées en séance. R=50 %
- CA du 2 avril 2015 : sur quinze demandes, trois implantations ont été analysées en séance. R=20 %
- CA du 5 mai 2015 : sur quatre demandes, deux nouvelles implantations ont été analysées en séance. R=50 %

Selon la responsable du service municipal sont écartés les dossiers les plus éloignés des exigences du CA en matière d'image et de robustesse financière. Les projets qui se rapprochent du cadre politique pourront être présentés au CA, et nous le verrons, ils devront faire face à un niveau d'exigence élevé. Il s'agira notamment de franchir tour à tour un certain nombre de filtres pour la plupart cumulatifs.

Ainsi, le CA devient un passage quasi obligatoire pour s'implanter dans trois des quatre plus importantes polarités commerciales du nord de la ville. La municipalité opère donc un premier filtre en amont et dispose d'un pouvoir de décision au sein du CA, ce qui en fait l'acteur majeur de l'organisation commerciale du nord de Vaulx-en-Velin.

9.1.2. Le projet politique du CA

9.1.2.1. La définition d'un commerce

« communautaire »...

Le comité d'agrément rassemble élus, spécialistes des études commerciales et des montages financiers, ainsi que des aménageurs et travailleurs au contact direct de la population. Nous avons recueilli auprès de chacun des membres du CA leur conception du commerce communautaire. Outre les définitions en lien plus ou moins direct avec l'immigration et des thèmes ethnocoreligieux (Dhume 2018), il est également question de qualité des produits et de scénographie, et donc de l'image populaire du commerce. Certains acteurs s'attardent sur l'insalubrité de l'équipement commercial ou encore l'insécurité le plus souvent rattachée à la

présence de jeunes. Ainsi, le commerce communautaire pourrait être qualifié comme tel par la présence de « jeunes de quartier », d'un public dit « populaire » et plus classiquement pour ses dimensions « religieuse » ou « ethnique ». Dans le discours des acteurs, ces différentes communautés s'entrecroisent. Et, la multiplication des identités, ici des communautés, est plutôt considérée comme un désordre (Cohen, 2005).

Même si la quasi-totalité des membres du CA reconnaît des difficultés à caractériser le commerce communautaire, ils mobilisent pourtant très régulièrement ce terme :

Moi je ne sais pas répondre à ça. Dans le débat sur le contrat de ville, quartier par quartier, il y a eu un débat sur le caractère communautaire et la difficulté de savoir comment l'objectiver. C'est compliqué, une boulangerie, ça reste une boulangerie, ici parce que c'est un Maghrébin qui la tient alors c'est communautaire ?

[GPV]

Parmi les nombreuses définitions que nous avons relevées, certains membres définissent le commerce « communautaire » à partir de l'identité commune du couple « gérants – clients » ou encore par les produits de vente provenant de régions extra européennes.

Pour moi c'est le couple, "commerçant client". L'exemple type, c'est la boucherie halal. C'est vrai aussi pour celui qui vend des robes, des voiles de femmes musulmanes. Le couple, c'est le commerce communautaire.

[CMA]

Les trois témoignages suivants illustrent les approches différentes des membres du CA. Des divergences apparaissent, notamment sur le rôle du gérant. Néanmoins, les définitions se retrouvent sur des éléments de visibilité qui empêcheraient une partie de la clientèle de consommer dans ces boutiques.

Ce n'est pas la personne qui tient le commerce qui en fait un commerce communautaire. Sûrement pas. Je pense que c'est le produit. Parce que c'est ouvrir à un maximum de personnes qui puissent acheter ce produit.

[SERL]

Les dames à l'accueil étaient voilées, je sais qu'elles existent ailleurs et qu'elles sont aussi voilées. Je me dis, moi qui ne suis pas de ce monde-là, je n'y irai pas dans ce commerce. Ça reste un frein. Le but d'un centre-ville avec le renouvellement urbain, c'est quand même d'être sur de la mixité.

[GLH]

Quand vous voyez la devanture [au sujet du restaurateur du Mas du Taureau], c'est tout propre ? Quand vous regardez les menus, c'est une cuisine de produits frais, cuisine française, classique traditionnelle. Le

patron, on a l'impression de voir un prêcheur, c'est un look avec la grande barbe, le pantalon large, je ne vous en dis pas plus. Et sur la viande, tous ces plats sont de la viande halal et ce n'est pas dit, il a un positionnement bancal. Il a du mal, il est au milieu du quai.

[CCI]

Le Mas du Taureau serait devenu, par des éléments de visibilité religieuse ou culturelle¹⁸², un espace d'inconfort pour une partie de la population et notamment pour des personnes du groupe affilié à la société d'accueil. Selon Vincent Geisser, les crispations autour de l'origine ethnique s'expliquent par le fait que les pouvoirs publics se sont engagés dans une lecture culturaliste. Cette vision, selon l'auteur, contribue à une « maghrébinisation », à une « africanisation », à présent à une « islamisation » des dysfonctionnements de la société française (Geisser, 2005, p. 22).

Enfin, le caractère communautaire peut parfois être facilement associé à d'autres caractéristiques du lieu telles que la malpropreté, la délinquance ou la faible qualité qui enferment le centre commercial dans une image péjorative. Ainsi, une pensée dominante qui s'exprime au CA associe un espace dit communautaire à des dysfonctionnements importants.

La propreté :

Les gens nous disent que c'est communautaire, ce truc bizarre [référence faite à l'un des salons de coiffure, voir photo ci-contre], c'est une vitrine dégueulasse... C'est une réalité, il n'y a aucun effort.



La délinquance :

Le communautaire, c'est l'image du Mas du Taureau qui brûle, c'est une image de délinquance.

Photographie 48. Vitrine d'un salon de coiffure

La qualité :

Il y a un inconscient collectif, une représentation qui vient d'abord du lieu, c'est loin, ça paraît pauvre, pas très avenant. Ce n'est pas pour nous, mais pour un type de personne, c'est ça le communautaire.

¹⁸² Rappelons que l'invisibilité ne veut pas forcément dire faire un choix culturel, Jean-Michel Belorgey l'a montré en suivant des étudiants russes. Il les a vus passer avec brio le concours de Sciences Po. Ces étudiants étaient totalement invisibles et dans leur intimité « *péturie de russité* ». L'auteur explique que le bien-être au sein de leur communauté leur permet d'exprimer le meilleur d'eux même (Belorgey et al., 2005, p. 76).

Les membres du CA s'accordent à dire que les centres commerciaux du nord de la ville dont fait partie le Mas du Taureau concentrent des populations pauvres et immigrées, ils présentent de l'insécurité et un manque de propreté. Le CA pense ainsi sa définition du commerce dit communautaire plutôt comme imprégnée d'une image négative. Ainsi, la boucherie halal peut être vue comme un commerce « communautaire » par son affiliation à la religion musulmane. Par ailleurs, pour leur capacité à attirer un public jeune et parfois turbulent, le coiffeur indépendant, le snack et le kebab peuvent également être considérés comme « communautaires ». Florence Bouillon a montré, dans les années 2000 et dans le cas des snacks égyptiens du centre-ville marseillais, les discours homogénéisant des pouvoirs publics considérant ces lieux de manière critique et négative (Bouillon, 2000). C'est dans ce contexte que des régulations vont s'opérer en vue de banaliser et rendre invisibles les signes d'appartenance à un groupe social, à une culture ou à une religion.

9.1.2.2. Excluant certaines populations

« Quartiers populaires », « quartiers immigrés » et « jeunes de quartier » sont des expressions fréquemment employées par les membres du CA pour qualifier l'environnement des centres commerciaux du nord de la ville et plus particulièrement celui du Mas du Taureau. Le commerce communautaire se caractériserait donc pour le CA comme le résultat d'une combinaison de ces identités, et ce type de commerce ne répondrait plus aux besoins d'une partie de la population.

Dans l'ensemble, pour le CA, la présence de commerces disposant d'une dimension ethnique et populaire fait obstacle à un retour de la classe moyenne et non immigrée. En effet, selon l'avis majoritaire du CA, le commerce communautaire ou ethnique s'accompagne d'un fonctionnement plus ou moins autarcique écartant une partie de la population. Un propriétaire immobilier et un haut cadre municipal l'expriment ainsi :

Pour moi un commerce communautaire c'est celui qui va s'adresser à une tranche de population. Ça dépend si 80 % de la population recherchent ce type de choses, forcément c'est un succès en matière de chiffre d'affaires. Mais pour un centre-ville d'une ville qui se dit ouverte, mixte et libre, je pense que c'est un mauvais point. Et qu'il faut faire pour tous. Alors boucherie halal, c'est particulier. Un autre commerce qui afficherait trop qu'il s'adresse à cette population... à vouloir exclure les autres. Il y a un geste qui ne va pas dans le sens de l'ouverture. L'argent a la même odeur, la même couleur de partout, le but c'est qu'il ait des clients. On ouvre à tout le monde et on propose à tous, le commerce doit être universel.

[GLH]

E. : Comment vous décririez cette offre commerciale ? Les points forts ? Les points faibles ?

Il n'y a que des points faibles pour moi.

E. : Et c'est lesquels ?

Tout le monde n'y va pas. Ma femme n'y va plus depuis des années.

E. : Pourquoi elle n'y va pas ?

Parce qu'elle ne peut plus y aller. Elle ne s'y sent pas bien du tout là-bas. Elle est française, d'origine française, ma femme.

E. : Et elle a peur ?

Elle, elle n'a peur de rien.

E. : Alors pourquoi... Mais pourquoi n'y va-t-elle pas ?

Parce qu'elle ne s'y sent pas bien.

E. : Quand y est-elle allée quand pour la dernière fois ?

La dernière fois qu'elle est allée, quand le... Quand le Torbole existait encore.

E. : Le Torbole ?

C'était l'ancienne brasserie qui faisait l'angle, là.

E. : Mais ça fait plus de 15 ans ?

Oui.

[Responsable des services techniques]

Le ciblage d'une clientèle particulière provoquerait une mise à l'écart d'une partie de la population. Un commerçant se spécialisant pour s'assurer une clientèle de base exclurait ainsi de fait d'autres clients non ciblés. Ainsi, la tenue vestimentaire du gérant, les types de produits vendus, l'affichage peuvent enfermer le commerce dans une identité communautaire. Antoine Pécoud indique qu'un commerce peut être catalogué comme communautaire s'il est identifié comme tel, et cela même si son activité, son gérant, son personnel ou ses clients seraient issus de diverses ethnies (Pécoud 2012).

Le Mas de Taureau apparaît, pour le CA, comme la référence du commerce « communautaire ». Le projet politique du CA semble donc particulièrement attentif à la façon dont le commerce pourrait être perçu. Nous le verrons, certaines communications comme l'affichage du halal ou d'autres signes s'adressant à une ethnie n'entreraient donc pas dans les normes établies par le CA. Il s'avère alors difficile pour le commerçant de cibler une clientèle précise sans qu'il soit

accusé d'opérer une ségrégation commerciale. L'élue justifie cette position par les frustrations d'une partie de la population de Vaulx-en-Velin de ne pas pouvoir consommer ou se sentir dans un endroit familier au sein des centres commerciaux du nord de la ville.

Il y a une frustration qui se crée, on cristallise et on se focalise sur des choses qui n'ont pas forcément lieu d'être... Et puis il faut que tout le monde puisse se sentir bien dans tous les commerces. Que les gens n'aient pas l'impression d'être exclus d'un commerce et c'est ça qui est compliqué aussi. Parce que, voilà quoi. Mais parce que certaines populations lorsqu'elles voient la librairie musulmane, elles ne se sentent pas à l'aise. Et en plus dans un contexte compliqué. Ouais, c'est pareil, il y a une Auto-école au village, il n'y a que des femmes voilées qui vont passer leur permis là-bas. Et ça crée des tensions, les gens disent pourquoi.

E. : Comment allez-vous faire pour gérer toutes ces tensions, ce sont des choses qui vont se multiplier ?

C'est pour ça qu'on est très attentif au projet qu'on ouvre. Et ce n'est pas par rapport à nous qu'on le fait, au pire notre opinion n'a pas d'importance, c'est pour le bien de la ville, le projet que l'on mène et le bien-être des habitants. Si on implante encore un hammam, les gens vont me dire : "pourquoi encore un hammam à Vaulx-en-Velin ?"

E. : Ça va toucher à l'image de la ville ?

C'est compliqué, c'est très très compliqué.

[Élue CA]

Les membres du CA constatent une évasion commerciale de la classe moyenne vaudoise affiliée au groupe de la société d'accueil laissant ainsi place à une consommation populaire, en grande partie rattachée à l'immigration. Ainsi, comme l'affirme Hugues Lagrange dans son ouvrage *Le déni des cultures*, l'origine culturelle et les parcours migratoires sont des facteurs de tensions et de divisions dans certaines banlieues (Lagrange 2010).

9.1.2.3. Une position toutefois discutée

Le CA constate donc un clivage entre ceux qui consomment quotidiennement et ceux qui évitent les pôles commerciaux du nord de la ville. Un premier volet du projet politique du CA consiste donc à gérer des centres commerciaux susceptibles de satisfaire toutes les composantes de la population. Pour ce faire, nous le verrons, le CA oriente son action sur les commerces qu'il considère comme communautaire. Toutefois, la définition d'un commerce communautaire comme excluant des populations reste discutée.

Les élus seraient régulièrement interpellés par un public qui s'oppose fortement aux commerces à la coloration ethnique ou religieuse. Or dans le même temps, ce public consomme massivement en dehors de la ville.

Je leur ai dit autour de la table « combien d'entre vous vont faire leurs courses par exemple à Vaulx-en-Velin ? » La réponse était « non. » Alors je leur dis « comment vous voulez que ce type de commerce s'installe à Vaulx-en-Velin ? » C'est un paradoxe. Alors on a créé un marché de Noël, un marché de savoir-faire Vaudais. Les gens ne sont pas venus, en fait il y a un paradoxe entre ceux qu'ils demandent et leurs habitudes. Effectivement, il y a des boucheries halal, parce qu'il y a des gens qui consomment. Si on fait venir une boucherie traditionnelle, il va falloir que les gens y aillent, il faut être en cohérence avec ce qu'on veut.

[Élue CA]

Et puis, face à ces habitants qui s'opposent activement à l'implantation de commerce dit « communautaire », une autre population plus importante et plus silencieuse consomme dans les boucheries halal, les épicerie orientales ou exotiques, les cafés ou les restaurants.

E. : Et puis, il y a la population silencieuse ?

Oui tout à fait, et c'est souvent cette population silencieuse qui consomme. Ceux qui ronchonnent, ils ne consomment pas à Vaulx-en-Velin. Et d'ailleurs quand on leur fait rappeler cela, ils nous disent oui c'est vrai. C'est très compliqué.

[Élue CA]

Face à ce constat d'un commerce communautaire qui exclut, une minorité de membres du CA expliquent que certains commerces ethniques ou communautaires de la région lyonnaise parviennent à attirer tout type de public. C'est le cas de la pâtisserie Masmoudi sur les pentes de la Croix-Rousse (Lyon 4^e) ou de l'épicerie Bahadourian du quartier de la Guillotière (Lyon 3^e). Cette position est tenue par des acteurs non décisionnaires ou au service du politique. La chambre consulaire explique par exemple que certains commerces dits « communautaires » ont montré leur capacité à attirer un public à priori non ciblé.

Typiquement, si on va du côté de la Guillotière, les boucheries halal et casher, il y a les deux, leur clientèle est plus large que la cible casher ou halal. Clairement je ne connais pas mal de clients des boutiques de la Guillotière qui vont là parce que c'est une bonne boucherie qu'elle soit halal ou pas.

[CMA]

E. : Le commerce ethnique enferme le quartier ?

Le meilleur contre-exemple est Bahadourian. Tous ceux qui me parlent de ce genre de trucs je leur donne cet exemple. C'est vraiment de la mauvaise foi incarnée, Bahadourian c'est tout ce que tu pourrais qualifier de plus communautaire dans tous les sens du terme. Tu y vas ce sont des Arabes qui te servent, ce sont des produits arabes, à destination des Arabes.

[GPV]

Enfin, la position du directeur général de la SemPat, propriétaire de la majorité des locaux commerciaux du centre ville alimente la discussion sur le commerce communautaire.

Moi, ça ne m'intéresse pas de savoir si c'est communautaire, pas communautaire. Ce qui m'intéresse est de répondre, à travers une offre de proximité, à une demande locale. Si la demande est d'acheter du jambon, il faut pouvoir vendre du jambon, si c'est des viandes halal, alors il faut pouvoir vendre des viandes halal. Ce qui est intéressant c'est de savoir quel est le quartier, quel est son nombre, quel est son besoin. Ensuite, c'est d'essayer d'y répondre le mieux possible, être au plus proche de la consommation dont ils ont l'habitude que je sois du pays ou d'ici. Ça ne veut rien dire communautaire, bon évidemment ça veut dire quelque chose, mais ce n'est pas un critère de bien ou de mal, soit ça répond à une demande soit ça ne répond pas.

[SemPat]

Ces quelques débats sur le rôle du commerce communautaire restent cependant internes et laissent finalement place à l'expression d'une position collective qui s'oppose à l'installation de ce type de commerce. En effet, le CA semble, malgré quelques avis partagés, valider l'idée d'un commerce communautaire qui favorise un clivage entre différentes populations de la ville. Ce pourquoi, le CA, comme nous le verrons dans la seconde partie de ce chapitre (9,2), s'efforcera de limiter la présence du commerce dit communautaire.

9.1.2.4. Une stratégie commerciale tournée vers les grandes enseignes

Pour attirer les habitants qui évitent les centres commerciaux du nord de la ville et en particulier le Mas du Taureau, le CA prospecte vers les grandes enseignes commerciales. Or il constate que les enseignes s'implantent plutôt au sud de la ville, soit sur la polarité du Carré de Soie, soit dans la galerie marchande de Carrefour Les Sept Chemins. Les petites structures commerciales de rez-de-chaussée d'immeuble de quartier ne constituent pas une priorité pour les grands groupes commerciaux. Un échange avec un représentant de la foncière Unibail explique que les enseignes ont tendance ces dernières années à se rassembler pour partager de grandes surfaces et ainsi mutualiser les charges et bénéficier des effets de la concentration. Cette tendance peut

être illustrée par l'exemple de la franchise « So Shoes » qui a quitté en 2016 le centre-ville de Vaulx-en-Velin pour s'installer dans la galerie marchande de Carrefour « Les Sept Chemins ». L'enseigne a profité de ce transfert pour baisser ses coûts de fonctionnement et par la même occasion rejoindre une polarité commerciale de plus grande taille.

La présence d'une forte demande ne semble pas suffire à convaincre les enseignes. D'autres critères entrent en considération. Outre l'image du quartier, les enseignes commerciales évaluent les conditions financières d'installation et leur capacité à attirer du personnel en mesure d'exercer dans les quartiers populaires. Le Leader Price du Mas du Taureau, mais aussi le Carrefour Market du quartier défavorisé Pissevin de Nîmes ou l'Aldi de la polarité commerciale de Paul Santy à Lyon 8^e le montrent¹⁸³. Ces trois moyennes surfaces alimentaires s'appuient sur un personnel qui présente une forte expérience des quartiers populaires. On l'a vu (Partie II, chapitre 6 – section 6.2.2), exercer en milieu populaire avec un outil dégradé s'avère difficile. Pour conserver leur rentabilité, les enseignes doivent s'écarter de leur méthode de travail le plus souvent standardisée. En 2016, Aldi finit par quitter le quartier de Paul Santy (à Lyon). L'enseigne, qui exploitait un outil de travail vétuste, a vu son loyer augmenter alors qu'elle devait embaucher pour renforcer la présence d'employés dans le magasin. Faute de compromis avec le propriétaire, l'enseigne décide de quitter la polarité commerciale qui fonctionne depuis près de trois ans sans moyenne surface alimentaire. Ces premiers constats tirés de rencontres avec des gérants d'enseignes et d'observations n'apparaissent pas dans le discours du CA. Les décideurs locaux justifient l'absence d'enseignes en mobilisant d'autres facteurs :

Je me souviens d'un déplacement au MAPIC (Le Marché International des Professionnels de l'Immobilier de Commerce] et grosso modo Vaulx-en-Velin c'est le Mas du Taureau ça brûle, donc...

[GLH]

Quand on a essayé de vendre Vaulx-en-Velin au MAPIC, on arrivait (en 2005) avec notre catalogue, on ne citait pas le nom de Vaulx-en-Velin, on parlait d'une ville périphérique de l'agglomération lyonnaise. On vendait une ville de 40 000 habitants et on arrivait avec nos photos, on arrivait à capter l'attention jusqu'au moment de citer le nom Vaulx-en-Velin. L'image de Vaulx-en-Velin, quand on était avec des opérateurs parisiens, tout de suite...c'est non.

[SERL]

¹⁸³ Les exemples nîmois et lyonnais font partie des centres commerciaux des grands ensembles que nous avons visités durant la phase exploratoire. Nous y sommes retourné à plusieurs reprises et nous avons repéré des similitudes avec celui du Mas du Taureau notamment dans le fonctionnement de la moyenne surface alimentaire.

Pour le CA, Vaulx-en-Velin présente une image si dégradée que les grands groupes commerciaux refusent de s'y implanter. Dans le même temps, le CA souhaite améliorer l'image de ses centres commerciaux en attirant ces mêmes enseignes. Pour le CA, les enseignes représentent des commerces ouverts à tous et qui permettraient de réconcilier une partie de la population avec les centres commerciaux du nord de la ville. Elles permettraient de rééquilibrer l'offre : « *Et je maintiens. C'est important de faire venir une ou deux enseignes, c'est comme ça, ça rééquilibre* » [GPV]. Le rééquilibrage souhaité se réalise au détriment des commerçants indépendants positionnés sur des activités qui pâtissent d'une image péjorative et donc le plus souvent liée au commerce dit « communautaire ». Les grandes marques nationales seraient garantes de la neutralisation des espaces publics et politiques, il se jouerait ainsi une sorte de recherche d'indifférenciation généralisée (Simon et Zappi 2005).

La volonté d'attirer les enseignes emporte l'adhésion du CA et tous les acteurs ont été mandatés pour prospecter au sein de leurs réseaux respectifs. Les services de la ville envisagent de réaliser une « *maquette de marketing territorial* » qui pourrait, chiffré à l'appui, attirer des enseignes. Ce type d'initiative se constate dans d'autres quartiers populaires et vise, selon les acteurs institutionnels, à apporter une plus grande diversité commerciale (Fol et Fleury 2018).

Le second argument en faveur des enseignes réside dans l'idée que ces dernières garantissent un niveau de qualité offrant à toutes les demandes un cadre familier : « *J'aurais bien aimé qu'on ait un Yves Rocher, parce c'est des prix abordables, c'est qualitatif* » [Élue CA]. La CMA nuance cette position et constate que les artisans, bien souvent, proposent une meilleure qualité qu'une enseigne. Cependant, un indépendant présentant un produit de qualité avec une devanture et un magasin peu soigné ne pourra pas être perçu par le CA comme un bon commerce. Les décideurs locaux avancent l'idée que les commerces populaire et indépendant qui s'adressent à une clientèle peu fortunée engendrent une baisse de gamme notamment dans l'équipement de la personne. Selon les acteurs institutionnels, le commerce haut de gamme serait souvent franchisé. Ainsi, la requalification et la montée en gamme passent par la présence d'enseignes.

Plus que l'image, les conditions financières, matérielles et le recours à une main-d'œuvre qualifiée pour ce type d'environnement populaire semblent les principaux verrous à la présence d'enseignes dans les quartiers. Pour lever ces obstacles, les négociations à la baisse du niveau de loyer deviennent un moyen d'attirer les enseignes nationales. La municipalité élabore des montages particuliers et se trouve contrainte de réaliser des efforts financiers importants pour les attirer. Pour que le groupe Casino s'installe au centre-ville de Vaulx-en-Velin, la mairie a mis en place un portage immobilier. Ainsi, une société d'économie mixte qui encaisse des

loyers particulièrement bas, autour de 40 €/m²/an, a été créée pour que Casino n'endosse pas seul les risques liés à son implantation.

Je vais le dire. Le premier combat, ça avait été de dire : il faut une offre commerciale de moyenne surface avec une enseigne nationale qui ne soit pas un discounter. Immédiatement, Lidl et Aldi sont venus nous voir. Et on a dit : non. Donc à l'époque avec Maurice Charrier [le maire de Vaulx-en-Velin de 1985 à 2009], on s'était dit : il faut trouver une offre de qualité. Et donc on a lancé la possibilité de le faire dans le groupe Promodès à l'époque qui était Carrefour. Et donc ils avaient... Ils avaient des enseignes de moyenne surface. Il y avait aussi Auchan, etc. qui avait des enseignes de moyenne surface. Et les... tous les... toutes les représentations régionales faisaient des études économiques, voyaient que c'était viable. Ça montait dans les conseils de niveau national. Et là c'était systématiquement refusé. Mais pour des questions d'image. Pas du tout pour des questions de modèle économique, de... On s'en est rendu compte assez vite. À l'époque, le directeur... Le directeur régional du groupe Promodès s'est fait virer parce qu'il avait commencé à oser négocier avec Vaulx-en-Velin.

E. : D'accord.

C'est pour te dire. Encore une histoire qui était restée... Bon bref. On s'est dit : bon, il faut trouver une autre solution, une autre entrée. On a rencontré Martine Aubry de la fondation FACE qui était très liée avec la famille Guichard, qui était à l'époque les actionnaires du groupe Casino. Et on a négocié dans le cadre de la fondation FACE, la venue du groupe Casino.

E. : D'accord. C'est pour ça que...

Je peux même vous expliquer comment s'est passée la dernière rencontre. Il y avait Naouri qui est l'actuel PDG du groupe Casino. À l'époque Naouri était directeur général du groupe. Et lors du dernier échange qu'on a eu sur la question, le PDG a dit : bon allez on y va. On se lance.

E. : D'accord.

La condition, c'était que, il ne porte pas l'immobilier. D'où la création de la SAIEM à l'époque, qui a été encore une autre négociation pas facile pour que...

E. : Ça existe toujours la SAIEM ?

Ouais. Elle existe toujours en tant que propriétaire des murs...

E. : Et c'est qui le... Le... Elle est rattachée à qui ?

La SAIEM ?

E. : Ouais.

C'est une société d'économie mixte qui est... Dans laquelle l'actionnaire... Enfin les deux actionnaires majoritaires sont la ville et la communauté urbaine. Et ensuite, c'est la Caisse des Dépôts et Caisse d'Épargne.

[Élu mandat 1¹⁸⁴]

Toutefois, certaines enseignes sont exclues de la cible du CA. En effet, cette politique orientée vers les enseignes conduit notamment à l'arrivée de banques et d'assurances. Le CA constate alors que lorsqu'elles sont trop nombreuses, elles ne permettent pas de dynamiser la vie de quartier, notamment le week-end et les soirs. Le sujet des banques et des assurances génère une tension au sein du CA entre l'élue et le propriétaire des cellules commerciales. Ce dernier considère que les banques constituent une offre sûre en matière de paiement de loyers alors que les élus déplorent leurs faibles contributions à la vitalité urbaine du centre commercial. L'installation d'une 5^e banque qui se dessine a fait l'objet d'une négociation entre la SemPat et la mairie. Il a été établi qu'elle pourrait s'implanter à la place d'un restaurateur seulement si ce dernier s'engage à rester et donc à récupérer un autre local sur l'avenue. Le cas des enseignes de type restauration rapide révèle aussi quelques tensions. Cette fois-ci, non pas pour le manque de dynamique urbaine qu'elles occasionneraient, mais plutôt à cause d'une forme d'animation de la vie de quartier que refuse de voir se développer le CA. Les enseignes de type restauration rapide génèrent, selon la mairie et le bailleur, de la nuisance pour la population vivant au-dessus des commerces.



Image Google

Photographie 49. Commerces du centre-ville de Vaulx-en-Velin

¹⁸⁴ En plus de l'élue qui siégeait au CA au moment de l'enquête, nous avons interrogé 4 élus. Ils ont tous exercé un mandat politique en tant que premier-adjoint, en charge de l'économie ou de la rénovation urbaine. Nous avons numéroté les témoignages de ces quatre élus en fonction de leur ancienneté. Ainsi, l'élue « mandat 1 » a exercé sa mandature en premier dans l'ordre chronologique, vient ensuite les périodes 2, 3 et 4. Les quatre élus en question couvrent une période de 18 années.

Les membres du CA estiment que les enseignes de restauration rapide attirent un public jeune, générateur de nuisance : « *Ça va être nuisance, style McDo et Domino* » dit un membre du service urbanisme.

Le projet politique du CA se précise. Cette commission souhaite attirer de grands groupes capables d'animer les centres commerciaux du nord de la ville. Toutefois, les services à caractère commerciaux comme les banques et de restauration rapide de type McDonald n'entrent pas dans le projet et font de plus en plus l'objet de refus. Comme l'ont montré Sylvie Fol et Antoine Fleury dans le cas des commerces en Seine-Saint-Denis, il semble se dessiner ainsi des commerces « désirables » comme les grandes enseignes nationales alimentaires ou de prêt-à-porter (Fol et Fleury 2018) et des commerces « indésirables » disposant d'une coloration ethnique et tenus par des indépendants.

9.1.2.5. Le choix d'un conformisme économique et technique

Le CA affiche une préférence pour des commerces non communautaires supposés s'adresser à une grande variété de consommateurs. Parmi ces commerces se trouvent les grandes enseignes nationales dotées d'une image familière et rassurante notamment sur le niveau de qualité des produits. Sur la base de ces premières lignes directrices, le CA mobilise plusieurs autres critères de sélection. Il évalue systématiquement la capacité financière du porteur de projet afin d'obtenir des garanties sur le maintien durable du commerce qu'il choisira. Conscients que le candidat endosse seul les risques financiers, les membres du CA se sentent investis d'une grande responsabilité. Le directeur général de la SemPat l'exprime ainsi : « *Ce serait alors pour le CA une faillite collective si un projet échoue* ». La solidité financière constitue ainsi un critère central :

Les concessions ont été faites sur certaines activités qui n'étaient pas recensées au départ [dans le plan de marchandisage] comme le bazar Nine-ti-Nine. On n'est jamais revenu sur des critères de viabilité, pour nous c'est une façon d'éviter que les gens se mettent dans l'ennui.

[SERL]

Dans l'évaluation économique, les chambres consulaires constatent que les prospects minimisent la phase de mise en route :

Ils sont toujours très confiants dans leur capacité à obtenir des prêts bancaires, et leur capacité à démarrer une activité très rapidement. On peut

leur dire que les premiers mois sont difficiles, et qu'il faut une avance de trésorerie conséquente, ils ne veulent pas l'entendre.

[CCI]

Le second axe d'analyse consiste à apprécier la construction du projet au regard des normes et des pratiques courantes. De ce point de vue, l'expérience des chambres consulaires apparaît déterminante. Parmi les particularités avancées par les porteurs de projets, on retrouve le non-recours au crédit, la mobilisation d'un réseau d'entraide, la connaissance du quartier, ou encore la capacité d'adaptation à des modes de consommation populaire. Ces critères non conventionnels ne sont pas toujours reconnus par les professionnels ou les élus. De plus, parfois s'ajoutent à ces particularités des difficultés dans l'appropriation orale ou la formalisation écrite du projet.

Je leur demande de raconter le projet. Vous avez dit ça, mais quand on voit telle ou telle ligne cela ne colle pas : comment allez-vous faire ? Ils ne se sont pas du tout appropriés cette formalisation du projet. Ils l'ont fait parce qu'il faut le faire. Cependant, même si c'est un super bilan prévisionnel comme celui de la boucherie du centre-ville, on avait des zones d'ombres. Il ne le faisait pas de la façon dont on l'apprend dans les manuels fiscaux de France, il se débrouillait et la démarche était très appropriée.

[CMA]

L'absence de crédit peut paraître suspecte d'autant plus que le porteur de projet débute. La religion musulmane interdisant le recours au crédit bancaire conventionnel, certains prospects de confession musulmane mobilisent des fonds personnels ou sollicitent leur entourage. Parfois, pour atteindre un certain niveau d'investissement, ils choisissent le co-investissement. L'audition d'un prospect a montré la méfiance du CA pour ce type de profil. À la suite d'un refus du CA motivé entre autres par le non-recours au crédit, un jeune porteur de projet s'installe à Villeurbanne « Gratte-Ciel » durant près de 18 mois. Ensuite, il quitte Villeurbanne et s'installe à l'entrée de Vaulx-en-Velin en rez-de-chaussée d'une unité d'habitation privée. Il propose depuis deux années maintenant un restaurant oriental avec un chiffre d'affaires annuel de près de 200 000 €.

Un commerçant qui a fait ses preuves en dehors du centre-ville a été refusé, notamment, en raison d'absence de crédit. Et pour la cinquième fois, j'ai dû expliquer que la communauté turque a des moyens, ils sont dans l'entraide et oui effectivement il n'y a pas de crédit.

[GPV]

Selon la majorité des membres du CA, les porteurs de projet pensent venir avec une connaissance du marché, le CA ne reconnaît pas cette compétence ou rencontre des difficultés à l'objectiver notamment d'un point de vue économique. Le CA constate que la connaissance de la demande avancée par le porteur de projet ne se reflète pas dans les documents écrits, cela le discrédite et conduit le CA à refuser son implantation.

Ils [les prospects] nous disent : « Moi j'ai déjà une clientèle, je sais, je sais faire, j'ai l'exemple de..., je suis motivé, je suis sûr d'y arriver... »

Ça ne vous convainc pas ?

Pas toujours. À la lecture de ce qui nous est fourni, on sent qu'il ne maîtrise pas. Il a de la spontanéité, de la volonté, et ce n'est pas solide, on leur a dit de retravailler le projet, de revenir dans six mois en l'état, il est trop faible. Encore une fois, si c'est pour implanter quelqu'un, et que dans six mois il ferme, l'intérêt est limité. Pas seulement pour lui, mais pour nous aussi.

[Élue CA]

Pourtant, le CA reconnaît dans sa majorité que les modes de consommation dans les quartiers populaires échappent aux études telles qu'elles sont menées par les chambres consulaires. Or ce sont bien ces mêmes études de la consommation notamment produites par les CCI qui semblent être mobilisées dans les décisions du CA.

E. : Comment arrivez-vous à définir les besoins, la demande pour derrière choisir vos commerçants ?

On essaie de se servir des études, mais on reste prudent. Après on a des outils qui peuvent fonctionner, quel que soit le secteur. On a un outil qui est basé sur une enquête de comportement d'achat des ménages. Pour faire simple, il y a tout un système qui interroge un échantillon représentatif de la population et de la géographie, avec un système de quotas, et bien sûr de la sociologie. L'échantillon dit s'il y a des personnes seules, des ménages avec enfants et les niveaux de salaires. On interroge 6 000 personnes, c'est quand même un truc énorme. Et à chaque personne, on demande où elles ont fait leur dernière achat, vêtement, accessoire...

E. : Quelles sont les limites géographiques de cette enquête ?

C'est le Rhône moins le Beaujolais, tous les cinq ans.

E. : Que représente au sein de ces 6 000 personnes les gens issus des quartiers populaires ?

Je ne peux pas vous dire ce que représente Vaulx-en-Velin sur les 6 000.

E. : Ce que je veux dire, c'est qu'il y a des modes de consommation dans ce quartier qui ne ressortent pas forcément dans les études. Le coiffeur par

exemple, on n'y va pas tous les six mois, mais une ou deux fois par semaine. Est-ce que vos études parviennent à identifier ces modes de consommation ?

Non. Sur ces cas, c'est parfois un peu ambigu, il y a une volonté de modifier la demande. Si on laisse ouvert, on aurait quatre kebabs dans le centre-ville de Vaulx-en-Velin et qui fonctionneraient tous. La ville veut modifier petit à petit l'image et contraindre, changer la consommation parce qu'elle ne veut pas coller à la demande immédiate.

[CCI]

Sociologiquement, il [le CA] n'arrive pas à comprendre que, quand je suis pauvre, je bouffe. On n'a pas les mêmes modes de consommation. Et tu vois les porteurs de projet qui sont venus la semaine dernière [propriétaire de la boucherie halal], il [le CA] n'en voulait pas. Moi je suis bienveillante, si vous faites les fines bouches avec le magasin turc, il ira s'installer ailleurs. Ce sont des gens qui mobilisent la solidarité familiale et ce ne sont pas forcément tous des trafiquants, au bout d'un moment c'est fatigant d'expliquer les mêmes choses.

[GPV]

Le cas d'un restaurateur du Mas du Taureau en place depuis deux ans illustre cette tension entre les critères de choix du CA et les candidats locaux. Ce restaurateur sans formation ni expérience dans la cuisine était, au sein du centre commercial, gérant d'un magasin de prêt-à-porter. Il occupait une cellule commerciale du Grand Lyon, il avait décidé de changer d'activité et a présenté au CA un projet de restauration traditionnelle. Le représentant du GPV évoque dans le verbatim suivant la faible légitimité du porteur de projet local qui avançait des arguments le plus souvent non reconnus par le CA.

Je pense que quand des gens comme ça arrivent, il faut leur sourire, mais pas réagir comme on a réagi, après ce n'était peut-être pas fait exprès. Parce que les professionnels ont l'expérience, ont vu des choses qui n'ont pas marché, ils arrivent à justifier leur choix et leurs questionnements. Là, on est avec quelqu'un du territoire. Moi, en tant qu'agent de proximité, j'ai réussi à jauger la fiabilité du mec et là j'ai été convaincu depuis le début, il aurait pu me dire : "j'ouvre une casse", je savais que ça allait marcher.

E. : Quels sont les ingrédients de son projet ?

Motivé, et surtout super honnête. Des gens très honnêtes. Quand ils se lancent dans des choses comme ça, ils ne sont pas tous seuls, ils ont de la famille, un réseau, ils ne se jettent pas comme ça sur un coup de tête et ils y croyaient à 300 %. Il compense le fait que ce ne soit pas un commerçant, par le fait que ce ne soit pas son métier, par l'honnêteté, l'engagement.

[GPV Mas du Taureau]

Il a fallu au restaurateur en question plus d'un an et déployer une grande énergie pour obtenir la validation du comité et notamment l'aval de l' élu en charge du commerce.

E. : Comment ce sont passées les autorisations ?

Il y a eu une déspecialisation auprès du Grand Lyon.

E. : C'est-à-dire ?

Avant je faisais du prêt-à-porter. Après, j'ai demandé auprès du Grand Lyon avec l'appui de la mairie, on a eu l'accord.

E. : Ç'a été compliqué ?

Ça a duré un an. Un an pour avoir la déspecialisation, il fallait convaincre la mairie que ce n'était pas un commerce de squat... Je ne sais pas comment ils voient ça, mais c'était un commerce qui allait apporter quelque chose de nouveau au quartier. Je devais les convaincre que cela n'allait pas être un snack.

E. : Ils voyaient dans ton projet un snack ?

Justement, dans mon bail, c'est marqué que je n'ai pas le droit de faire de la restauration rapide.

E. : C'est un alimentaire, mais pas n'importe lequel ?

Exactement ce que je fais, c'est-à-dire de la restauration. De toute façon le projet quand je l'ai amené, c'était mon but, de sortir de tout ce qui était snack, de la malbouffe. Le but était de ramener quelque chose de qualité, justement dans un endroit comme ici. Les gens n'ont pas l'habitude de voir ça.

[Restaurant]

Basculer du prêt-à-porter à la cuisine élaborée sans aucune expérience dans la restauration a suscité beaucoup de réticence chez les membres du CA. Toutefois, le commerçant disposait de l'appui de son entourage familial et d'une fine connaissance du quartier. Le restaurant a fonctionné durant près de trois années avec une offre à 15 € incluant une entrée, un plat et un dessert confectionnés sur place avec des produits frais. En 2018, le restaurateur a souhaité transférer son activité au centre-ville de Vaulx-en-Velin. La mairie lui a refusé de présenter son projet au CA. Depuis, il a cédé son commerce à un autre restaurateur et envisage en 2020 de s'installer dans la commune voisine de Villeurbanne. Malgré le caractère innovant d'une cuisine élaborée dans un quartier populaire, le projet de ce restaurateur n'était pas conforme aux standards du CA. Ce dernier ne présentait pas de réseaux de « *socialité légitime* » reconnus par les institutions qui relèvent des sphères du marché et de l'État, mais plutôt un réseau de « *socialité récusée* » constituée des relations familiales, amicales, ethniques ou associatives (Genestier et Laville 1994).

En somme, la nature de l'activité et sa coloration ethnique apparaissent des critères de sélection importants. Le CA cible donc des commerces qui s'adressent à toute la population. Il privilégie les enseignes de renommée nationale qui seront, selon lui, plus à même d'attirer un large public, de proposer des commerces de qualité et des scénographies commerciales familières. Pour parachever la vision et le cadre politique du CA, nous avons constaté que ce dernier dispose de critères d'appréciation conventionnels qui lui permet d'évaluer et de choisir les porteurs de projet. En effet, malgré sa proximité avec le terrain, le CA décide en fonction de normes qui prennent peu en compte les particularités des quartiers populaires. Ce constat semble rejoindre celui de Doug Saunders. Dans son ouvrage *Du village à la ville : comment les migrants changent le monde*, l'auteur propose une mesure des effets d'un tel contrôle public des espaces populaires. Il constatait alors pour le cas français (à Évry) que ce contrôle des acteurs publics n'appuyait pas les opportunités économiques locales et réduisait le rôle de tremplin de ces quartiers.

9.2. Mise en action du CA et effets sur l'offre

Les acteurs qui composent le comité d'agrément représentent des institutions de nature très différentes et cela se constate lors des échanges. Le CA est chargé collectivement d'apprécier les candidatures en vue de sélectionner les futurs commerçants, et dans son analyse des projets, il rencontre parfois de grandes difficultés à se faire une opinion sur les candidats locaux. Dans ce cas, ses décisions écartent, bien souvent, les candidatures locales.

9.2.1. À la recherche de la neutralité commerciale : des décisions en défaveur du commerce communautaire

9.2.1.1. Une mise à l'écart du commerce communautaire

Le comité d'agrément se confronte dans l'extrême majorité des cas à des porteurs de projet qui ne répondent pas à ses attentes. Sur une période d'une année, les services municipaux ont reçu quelque 90 demandes. Seulement 35 % franchissent le premier filtre municipal et sont étudiées en comité d'agrément. De plus, les services de la mairie s'opposent systématiquement à l'installation de certaines activités. Le plus souvent, ces dernières ne sont pas mises à l'étude du CA. En effet, le service municipal « *vie économique et commerciale* » qui est la porte d'entrée pour les porteurs de projet refuse de présenter le candidat et son dossier devant le CA.

Sur le plan de marchandisage, il y a des activités qui sont black-listées. Et là, c'est plutôt la ville qui fait filtre. J'ai la consigne de refuser : coiffeur homme, kebab, snack, call-box, librairies confessionnelles. Après c'est toujours pareil, c'est une question de projet, si demain j'ai un type qui nous présente...une librairie musulmane, je pense que ça aurait du mal à passer.

[Service économique]

On se refuse d'avoir certaines activités. C'est toute la difficulté. Le parfait équilibre entre j'ai besoin d'animer mon centre-ville et donc d'éviter qu'il y ait des boutiques fermées sans occupant et le fait de ne pas louer à certaines activités qui ne seraient pas exactement dans la cible.

Se préfigure un dirigisme institutionnel qui va à l'encontre d'un développement commercial porté par l'économie de marché. Arnaud Gasnier évoque d'une part les risques liés à un contrôle institutionnel de l'activité commerciale : parmi lesquels se trouvent la fragmentation et la standardisation urbaine. D'autre part, l'auteur perçoit des dérives liées à des volontés fortes de chercher à déterminer l'urbanité (Gasnier 2006).

Dans la plupart des cas que nous avons étudiés, la composante ethnique¹⁸⁵ apparaît la principale motivation d'une mise à l'écart d'une activité. En effet, en vue d'apaiser les habitants les plus opposés au commerce ethnique, l'organe politique municipal s'avère le principal obstacle à l'installation de certains types de commerces. Parfois, les décideurs publics motivent leur refus par le fait que l'activité est déjà représentée sur place. Dans ce cas, c'est la coloration ethnique de l'ensemble du centre commercial qui est en jeu. Pourtant, le plus souvent ces commerces non souhaités semblent pouvoir s'appuyer sur une réelle demande. André Lagathu indiquait, à la fin du 20^e siècle, que l'installation de cette offre locale, plébiscitée par la demande, apparaissait inéluctable (Lagathu 1997). Selon l'étude menée par le bureau d'étude IntenCité sur le centre-ville de Vaulx-en-Velin, il est souligné l'absence de snack et de librairie (sans préciser son caractère confessionnel ou pas) pourtant désirés par la population locale. Ainsi, le caractère communautaire du commerce et l'image qu'il véhicule peuvent s'avérer centraux pour justifier un refus d'implantation.

On évite tout ce qui est commerce ethnique, parce que c'est générateur de conflits.

E. : Entre les habitants ?

Ouais.

E. : Vous avez des exemples ?

Là, on a une demande, pour une bibliothèque, enfin une librairie musulmane. Les gens, lorsqu'ils ont eu vent de ça, ils nous sont tombés dessus. En même temps, le porteur de projet n'est pas allé plus loin. On va éviter ce genre de choses pour éviter les conflits.

E. : Ce sont des oppositions venant d'habitants du centre-ville ?

Un petit peu de partout.

E. : Ils sont au courant très rapidement ?

¹⁸⁵ Nous intégrons dans le terme ethnique toutes les variantes décrites par Ma Mung précédemment, à savoir le commerce dont une de ces composantes le rattache à une ethnie ainsi que le commerce communautaire.

Ah oui, il semblerait qu'il y ait en projet un nouveau bureau de tabac. Je n'étais même pas moi au courant, il [le gérant du Tabac en place] m'a appelé tout de suite et je lui dis que je n'étais pas au courant, les nouvelles vont... Très vite. Il y a une proximité entre les commerçants. En plus là, ils savent où nous trouver.

[Élue CA]

La seconde raison principale conduisant à refuser un commerce à coloration ethnique réside dans la présence de cette activité dans divers lieux de la ville. Cette fois-ci, il est question de l'image de la ville. Les salons de coiffure relèvent de cette catégorie :

Tout ce qui est maintenant coiffeur, parce qu'on en a pléthore. Au village, on en a trois, puis deux au centre-ville [et deux au Mas du Taureau]. C'est plus par souci de concurrence aujourd'hui.

E. : S'il y a autant d'offres de coiffeur, c'est que la demande doit exister ?

Non, on se demande de quoi ils vivent.

E. : Particulièrement cette activité. C'est-à-dire ?

Il y en a un en particulier, on sait pourquoi il est là, parce que clairement il sert à blanchir de l'argent. Coiffure et laverie automatique. Ce n'est pas propre à Vaulx-en-Velin, c'est partout pareil. La laverie pour faire du blanchiment d'argent c'est très facile.

[Élue CA]

E. : En tant que propriétaire, quelle est votre avis sur les coiffeurs ? J'ai constaté que le CA ne les valide pas.

Oui, c'est vrai qu'ils sont un peu frileux. C'est plus la mairie. Le boulevard des États-Unis [un quartier populaire de Lyon 8^e], on est dans un quartier avec le panier moyen faible et des coiffeurs j'en ai au moins quatre. Un coiffeur homme avec des personnes âgées qui se coupent les cheveux, c'est une activité convenable. On peut retrouver le principe du barbier.

[GLH]

Le coiffeur indépendant de type maghrébin répond à des modes particuliers de consommation. Ses prix sont bas (généralement 10 € pour un adulte et 5 à 7 € pour un enfant) et les fréquences de visites importantes, jusqu'à deux fois par semaine pour les jeunes hommes. De plus, ces commerces s'avèrent des points de rencontre. Ainsi réaliser une retouche et tailler la barbe deviennent des occasions pour discuter. La multiplication de ces activités s'explique donc par une demande. Mais cette demande a une dimension ethnique. La rareté du public féminin¹⁸⁶

¹⁸⁶ Ce qui n'est pas le cas au Mas du Taureau où deux des trois coiffeurs sont fréquentés majoritairement par les femmes. Leurs chiffres d'affaires se réalisent essentiellement sur les prestations destinées aux femmes.

renforce cette dimension « communautaire ». C'est donc bien le coiffeur indépendant, souvent d'origine maghrébine et disposant d'une clientèle de jeunes hommes issus de l'immigration qui ne semble pas souhaité. Preuve en est que, le 30 juin 2015, le comité se positionne favorablement pour accueillir une enseigne de coiffure « Vogue ».

J'ai rencontré, madame la maire sur ce sujet. Il s'avère qu'on a actuellement une offre d'une enseigne nationale « Vogue ». Je suis de ceux qui pensent que ça apporterait vis-à-vis des deux autres coiffeurs une offre complémentaire, intéressante et low cost sur le quartier. Il ne faut pas dire non à la base.

[SemPat]

À l'échelle du centre commercial ou de la ville, l'activité ne doit ni contribuer à alimenter une image ethnique ni bouleverser l'ordre concurrentiel. En revanche, l'activité doit être susceptible d'intéresser des clients de tous horizons culturels et ethniques. Le CA estime devoir lutter contre une fragmentation de la ville (Donzelot et Mongin 1999) et pour cela il présente ces quartiers d'habitat social comme des lieux de repli communautaire (Bacqué 2016).

9.2.1.2. L'interdiction de la librairie confessionnelle

L'évocation du communautarisme vient souvent formaliser des peurs et des menaces ressenties (Belorgey et al. 2005). Dans son échange avec Nacira Guénif et Patrick Simon, Jean-Michel Belorgey rappelle que ce terme n'est pas mobilisé pour qualifier l'action de groupes de pression. Ainsi, des groupements de producteurs de vin sont plutôt identifiés à des groupes d'intérêts. Patrick Simon rappelle l'importance d'expliquer pourquoi le terme de communautarisme est utilisé dans certaines circonstances et pour certains groupes et pas pour d'autres alors que le phénomène décrit apparaît de même nature. Le communautarisme a toujours été compris comme une action de groupes intermédiaires qui mobilisent des ressources sociales considérées comme illégitimes. C'est ainsi qu'on parle de communautarisme religieux ou de communautarisme ethnique. C'est un moyen de disqualifier certains modes d'organisation, certaines formes de ressources, en les opposant à l'organisation républicaine et intégrationniste. Pour les autorités municipales et le bailleur-propriétaire, la librairie confessionnelle apparaît comme une activité qui rassemble tous les critères du commerce « communautaire » avec un commerce tenu par un gérant musulman, proposant des produits d'importation et qui ciblent une partie de la population. S'ajoute un contexte de terrorisme religieux qui frappe de nombreux pays dans le monde, dont la France.

Quand je vois les personnes qui arrivent au service et qui me disent : on a un projet, on voudrait faire une librairie. Ils ne me disent jamais confessionnelle, sauf qu'ils ont des barbes et des trucs. Et moi je n'ai aucun moyen de savoir quel type de librairie ils vont faire.

[Service économique]

Nous avons interrogé un ancien commerçant du Mas du Taureau, gérant durant trois années d'un snack. Ce commerçant ne possède pas de lien avec l'immigration et est identifié à la société d'accueil. Pour le compte d'un ami, il a proposé un projet de librairie confessionnelle au centre-ville de Vaulx-en-Velin.

E. : Vous avez souhaité ouvrir un snack au centre-ville ?

Oui ! Ils ne veulent pas de snack au centre-ville. J'ai aussi eu déposé un projet de librairie musulmane. Pas pour moi, mais vu que je suis blanc¹⁸⁷, ils m'ont demandé de présenter le projet à leur place. Je suis plusieurs fois allé voir le service économique de la ville. Pour les rencontrer, c'est toujours un peu compliqué, j'ai présenté le projet, et on me demandait soit de repasser, soit on me disait que ce n'était pas possible. C'était du négatif.

E. : Ils vous ont stoppé dès le départ ?

On n'est même pas passé en commission. On venait pour discuter et savoir quelles pièces il fallait. C'était non direct. Un imam voulait faire une librairie, des locaux étaient vides, nous faisons notre demande. À cette époque, les locaux étaient rares. On a toujours été refusé d'entrée de jeu. C'était l'activité qui ne leur plaisait pas.

[Gérant d'un snack au Mas du Taureau entre 2006 et 2009]

Dans son refus de voir s'installer une librairie musulmane, les membres du CA avancent deux justifications. D'abord, ils émettent des doutes sur la viabilité économique de ce type de commerce, ensuite sur sa capacité à s'adresser à un large public.

Le métier de libraire appartient à un secteur du livre très concurrentiel¹⁸⁸ qui ces dernières années paraît assez stable¹⁸⁹. Le prix du livre et de la presse est fixé par l'éditeur ou l'importateur laissant ainsi peu de marge de manœuvre au commerçant. Le service économique de la mairie se pose alors la question du potentiel économique de cette activité. Et très vite, le CA se retranche derrière l'idée que, comme le marché du livre ne permet pas de dégager de grandes marges, cette activité ne devrait pas pouvoir fonctionner au centre-ville de Vaulx-en-

¹⁸⁷ L'opposition « blanc/musulman » est discutable. L'enquête semble sous-entendre que les porteurs de projet l'ont sollicité pour son appartenance à la société d'accueil.

¹⁸⁸ Selon le ministère de la Culture, 20 % des achats de livres se sont réalisés sur Internet en 2017. La pression concurrentielle la plus importante provient du e-commerce (Amazon, etc.).

¹⁸⁹ En 2018, les librairies affichent un CA en hausse de +2,5 % (Baromètre Livres Hebdo du premier trimestre 2018) alors que le marché a légèrement reculé en 2017 de -0,3 % en valeur et -1 % en volume (Observatoire de la librairie). Selon, le ministère de la Culture, 52 % des Français ont acheté au moins un livre en 2017.

Velin¹⁹⁰ : « Ça me semble un peu limité, déjà je ne sais pas comment il fait » dit un propriétaire public de murs commerciaux.

J'espère pour eux que les marges sont meilleures, car je peux vous dire qu'en librairie traditionnelle, avec des marges très faibles, avec un stock à gérer et des investissements importants, ce n'est pas l'activité la plus rentable du monde. En librairie confessionnelle, je ne sais pas comment ils font.

[Service économique]

Un bailleur public, propriétaire de cellule commerciale, va plutôt remettre en question le potentiel économique de ce type de commerce auprès du public Vaudois.

Il y a 80 % d'immigrés. Le problème ici des chiffres que je n'aime pas : est-ce que réellement il y a 80 % de la population d'origine immigrée, est-ce que ces gens-là pour autant ils vont fréquenter une bibliothèque, une librairie qui est uniquement sur ce créneau musulman ? Je serais curieux de savoir combien. Je suis sûre que là, on fait une erreur en pensant que 80 % de la population immigrée.... Moi j'en suis convaincue. Je reprends l'exemple de mon amie, je ne la vois pas du tout aller dans... Et pourtant elle est croyante... oui peut-être que pour son papa, pour lui acheter un joli Coran, oui peut-être, mais pas la génération de maintenant.

[GLH]

La seconde justification d'un refus systématique de la librairie confessionnelle musulmane réside dans son incapacité à s'adresser à tous les publics.

E. : Je sais que la librairie est un commerce souhaité par le CA ?

Oui.

E. : Alors pourquoi ce type de librairie confessionnelle bloque ?

Une librairie généraliste. Chacun va retrouver son rayon, avec des livres et les religions de chacun. Mais des livres écrits uniquement en arabe, ça me semble complètement hallucinant. Et surtout à Vaulx-en-Velin, ils sont jeunes [silence]. Du coup, je comprends que c'est un refus.

[Propriétaire public]

Pour la librairie confessionnelle, la vente de livres religieux (comme le Coran) et plus généralement de produits islamiques (CDs, tableaux, etc.) ne représente qu'une partie du chiffre d'affaires. Les produits dérivés, notamment orientaux, constituent l'essentiel de leurs ventes. Lors de deux entretiens menés au sein de librairies confessionnelles musulmanes à la Guillotière (Lyon 3), nous avons constaté que les savons, shampoings, huiles essentielles et autres

¹⁹⁰ Une des particularités de ce commerce réside dans le fait qu'il ne passe pas par le circuit d'approvisionnement traditionnel. Dans le contexte d'un euro fort, le commerçant parvient à augmenter ses marges.

produits esthétiques en partie labélisés biologiques constituaient les offres à fortes valeurs ajoutées des magasins. Ensuite viennent les livres d'apprentissage de la langue arabe, des jeux de société, tapis orientaux et persans. Cette diversification de l'offre des librairies confessionnelles permet à ces commerces de s'ouvrir à un public de groupes minoritaires de non-pratiquants voire parfois de non-musulmans. L'enquête que nous avons menée à la Guillotière a montré que certains clients non musulmans osent franchir le pas et entrer dans le magasin. Parmi les clients non musulmans de la librairie Sana, certains affectionnent les produits orientaux tels que les pommades, shampoing et savons d'Alep Bio, les jeux de société artisanaux et autres produits absents des hypermarchés. Face à ce constat, un membre du CA nous répond : « *Oui après il y a ceux qui osent, mais il y en a combien qui sont tétanisés et qui n'iront jamais ?* ».

Les considérations technico-financières traitées, le principal obstacle pour ce commerce reste son image rattachée à l'islam. Dans ce cas, lorsque la coloration ethnique ou religieuse du commerce est prégnante, le niveau d'exigence du CA augmente.

Après il est vrai que ces résistances liées à l'image sont très fortes sur ce type de commerce. La librairie confessionnelle, je pense que le gros gros souci c'est le contexte « attentat ». C'est un sujet religieux qui est compliqué à traiter par rapport à tout ce que ça renvoie, radicalisme, fanatisme et accessoirement terrorisme. Et je n'en suis pas là, je suis loin de penser que tous les fanatiques sont des terroristes. Un amalgame qu'on a tendance à faire qui n'est pas forcément vérifié. Mais sans parler de la question du terrorisme, le fanatisme religieux en tant que collectivité, comment je fais pour savoir si la personne en face de moi...quel projet il veut présenter ?

[Service économique]

E. : Pourquoi cette activité est-elle interdite ?

Je pense que c'est pour ne pas encourager le prosélytisme.

[Chambre consulaire]

Ensuite, pour justifier le refus de voir cette activité s'implanter, la question de la neutralité de l'agent public est évoquée, puis des considérations plus personnelles prennent le pas. Le témoignage suivant montre la difficulté de positionner le curseur entre des notions telles que la « neutralité de l'agent public » et la « liberté de culte et d'opinion » :

Mais même moi, en tant qu'agent public, quand j'ai un prospect qui vient, qui me dit qu'il veut faire une librairie confessionnelle, alors je lui dis non. Mais même moi, ça me pose question. Ça serait le cas pour quelqu'un qui voudrait ouvrir une librairie catholique, ça me pose un problème, parce qu'en tant qu'agent de service public, je suis astreinte à une position de

neutralité et au respect de la laïcité. J'essaie donc d'être le plus neutre possible quand j'ai quelqu'un qui se présente à moi avec des opinions religieuses appuyées. Faire du business avec la religion, à titre personnel ça me pose un souci. Et du coup, la façon dont je vais appréhender le projet, je suis un être humain, je ne suis pas une machine. Dans ma tête, j'ai déjà un warning, parce que je me dis que c'est quelqu'un qui est là pour faire du business et vendre de la religion, pour moi la religion n'a pas à avoir pignon sur rue. Après, il y a la liberté de culte, d'opinion, etc. J'ai du mal à traiter cet objet comme n'importe quel autre.

[Service économique]

Les membres décisionnaires du CA affichent un malaise face à la question de la librairie musulmane et refusent d'en voir une s'implanter à Vaulx-en-Velin. Le débat français sur la place de l'islam dans la société semble influencer cette position. Sur cette question si sensible, les élus se saisissent personnellement du dossier et ces derniers mobilisent différents critères pour justifier ce refus sans toutefois connaître le contenu de cette offre et notamment sa diversité en matière de produits.

9.2.1.3. Le refus « quasi systématique » de la restauration orientale et rapide

Parmi les commerces que le CA ne souhaite pas voir d'implanter figure donc la librairie confessionnelle, mais également les snacks et les restaurants orientaux. À travers les comptes rendus du CA, nous avons suivi le parcours d'un porteur de projet. Au bout de treize mois de négociation et après plusieurs auditions, ce jeune entrepreneur d'origine turque s'est vu refuser par le CA l'accès au centre-ville de Vaulx-en-Velin. Employé dans un restaurant à l'ouest de la ville, l'entrepreneur souhaitait créer son restaurant et proposer des spécialités turques composées de grillades et de pidés.

Il a été refusé pour x raisons qui sont liées, on va dire au fait qu'il est assez jeune et qu'il a présenté son projet d'une manière qui n'était pas tellement vendeuse. Je fais partie des gens qui pensent que sur le centre-ville, à terme, il y aura ce genre d'offre parce qu'il y a une demande. Pour être allé manger chez lui plusieurs fois ça me semble tout à fait convenable et ça pourrait largement dépasser ce qu'il y a sur le centre-ville actuellement.

[Service économique]

Durant la demande du commerçant en question, deux équipes municipales se sont succédées, ce qui a nécessité un réexamen de la candidature du jeune entrepreneur. Le CA a demandé un certain nombre d'informations sur le candidat, le potentiel de développement du projet et sur la

nature de son offre. Sa candidature intervient alors qu'un des deux restaurateurs du centre-ville paraît fragile et présente une dette importante. Dans le même temps, le CA et les études d'Intencité identifient une demande pour ce type de restaurant spécialisé. Après analyse du dossier, le CA refuse l'installation. Le commerçant manquait d'expérience et de moyens financiers. Le projet était en outre ethniquement trop marqué :

Déjà que la restauration orientale est marquée, elle a une mauvaise image et en plus c'est combiné avec des profils de porteurs de projets qui n'ont pas la bonne formation et qui n'ont pas la bonne étiquette métier.

[Service économique]

Pourtant, la demande en restauration orientale semble importante. Les porteurs de projet le savent et candidatent auprès des services de la mairie.

Il y a une demande tellement forte, l'offre s'adapte en général très vite à la demande, je pourrais vous sortir le nombre de prospects par type d'activité. On a une proportion de personnes qui demande de la restauration rapide, de la restauration orientale, de la grillade et ce n'est pas pour rien.

[Service économique]

Le restaurant oriental ou spécialisé fait donc l'objet d'une opposition du CA. La coloration ethnique de ce type de commerce conduit le CA à réévaluer à la hausse ses exigences techniques et financières. En 2019, un seul restaurant turc exerce au centre-ville. Son installation s'explique par un contournement des règles du CA que nous détaillerons en fin de chapitre.

Contrairement à la question de la librairie confessionnelle qui génère peu de débats quant à son interdiction, le secteur de la restauration provoque de fortes discussions au sein du CA. L'élue refuse quasi systématiquement de voir s'installer des restaurants orientaux et se distingue du point de vue de l'agent du GPV. Ce dernier n'hésite pas, s'il estime que les porteurs de projets présentent des garanties, à les soutenir, indépendamment de leur coloration ethnique ou culturelle.

E. : Que se passe-t-il avec la restauration ?

On dit fast food, on dit snack, kebab et on se braque, mauvais public, mauvais clients, squat et compagnie, on se braque. Comme si le sandwich attirait les délinquants, les mauvais clients. Mais par contre, ça ne les dérange pas qu'il y ait un spot de drogue qui existe au centre-ville à 30 m du commissariat de police, devant le bureau de Tabac, ils vendent leur shit et ça ne dérange personne. Et pourtant il n'y a pas de snack, il n'y a pas de machin. Voilà, il faut arrêter de tout lier, je pense qu'au centre-ville, il y a la possibilité d'avoir un fast food qui marche bien.

[GPV Vaulx-en-Velin]

Le cas du restaurateur traditionnel du Mas du Taureau fait office d'exception. Il finit par obtenir son installation au prix d'une forte implication du GPV :

E. : Pourquoi cela a été si dur pour ce restaurateur de s'installer ?

Je me suis enfermé dans un bureau avec elle [agent de la CCI] pour la faire changer d'avis et lui dire que ce qu'elle pensait n'était pas juste vis-à-vis du territoire. Je lui ai apporté tous les arguments de contexte, de terrain. Je me suis enfermé dans un bureau avec elle pour lui faire changer d'avis. Mes arguments n'entraient pas dans des cases, c'est vrai, mais ils étaient bons et ça valait le coup. Et du coup, à la suite de l'échange que j'ai eu avec l' élu au commerce et le premier adjoint de l'époque. L' élu a compris que c'était un aspect qualitatif sur le Mas du Taureau, c'était banco. Le premier adjoint est professeur à l'université, il était très qualifié dans tout ce qui est business, etc. Il les a rencontrés et leur a donné un coup de main pour monter leur "business plan" sans forcément dire que c'est bon ou pas. Il suivait le truc, puis il est venu me demander à moi et l' élu au commerce aussi. Il m'a demandé dans le concret, pas dans le technique, si les personnes étaient fiables et s'il pouvait compter sur eux notamment au niveau de l'association des commerçants. Il les projetait aussi dans l'association des commerçants. Et du coup, derrière les élus ont appuyé en disant on n'en a rien à faire du technique, en disant aux chambres, c'est bien merci d'avoir fait le boulot, mais nous on suit. Alors cela n'a rien coûté à la ville, ça n'a absolument rien coûté à la ville, c'est juste pour faciliter les démarches administratives, les permis de construire...

E. : Qui instruit ces demandes, la ville ou le Grand Lyon ?

Là c'était le Grand Lyon. Ce qui est fou, c'est lui qui va payer le loyer, c'est lui qui prend le risque, c'est la vie zéro risque pour eux. C'est incroyable ce dispositif. Alors derrière, il y a le spectre du communautaire, tu l'as vu le restaurateur, il a une grande barbe (rires), il est doux comme un agneau, c'est un sucre, il est tellement gentil. Bon OK, j'entends un costaud comme ça avec une grande barbe, j'entends, ça peut faire peur, ça fait penser à un mauvais film de vikings, tu peux être effrayé (rires) il est hyper sympa.

[GPV Mas du Taureau]

Il apparaît donc difficile pour un restaurateur oriental ou halal de s'installer dans les polarités commerciales gérées par le CA.

Pour la restauration rapide, la position du CA est plus radicale. Le refus est systématique. La coloration ethnique ne semble pas le principal critère de refus. L'agent municipal considère que ce type de commerce favorise la présence « *de squatteurs et de scooters* ». Pour les centres commerciaux du centre-ville et de Vaulx-Village, les snacks en pied d'immeuble génèrent régulièrement des plaintes d'habitants auprès de la mairie.

*Il faut avoir de sacrées épaules. Autant le kebab, c'est sûr que c'est NON !
Parce que « jeunes », parce que « mobylettes ».*

[GLH]

E. : Pourquoi l'élue ne veut pas de kebab ?

Et après je pense que ça peut être compréhensible quand tu as des immeubles au-dessus. Tu as du squat qui vient, des voitures, la musique à fond jusqu'à une heure du matin, tu fais ça, tu n'arrives plus à gérer ton...

[GPV Grappinière]

Après sur le snack et tout ça, je suis assez d'accord, tu peux faire du qualitatif halal, casher qualitatif...on sait qu'il y a autre chose que de la sandwicherie, tu peux proposer une sandwicherie de qualité.

[GPV centre-ville]

Au sein du CA, cette opposition au snack semble très majoritaire, mais pas unanime. Les chambres consulaires pensent que cette nuisance supposée ne peut pas suffire à interdire une activité alors qu'elle représente un besoin. Ainsi, agir sur l'offre en vue de modifier la demande paraît, selon les chambres consulaires, un exercice extrêmement compliqué.

Je ne partage pas ce point de vue, je comprends les nuisances, mais on ne peut pas sous prétexte qu'il y a un risque potentiel de nuisances sociales ne pas mettre en place cette activité alors que ça répond à un vrai besoin.

[CCI]

Les porteurs de projets de restauration rapide et de restauration orientale sont les plus nombreux à solliciter la mairie et le CA. Ces derniers refusent systématiquement les projets de restauration rapide. Quant aux projets de restauration orientale les plus solides financièrement, le CA les étudie au prisme d'une grande exigence et malgré des avis contradictoires, la décision du refus s'impose le plus souvent.

9.2.1.4. Quelques autorisations, mais sous conditions

Le CA ne parvient pas à attirer certains types de commerces (grandes enseignes de prêt-à-porter, boucherie non halal, fromagerie). Or étant donné que la très grande majorité des demandes a une coloration ethnique, religieuse ou culturelle, le CA se trouve dans l'obligation de réaliser des concessions. L'équilibre financier du centre commercial en dépend. La plupart des demandes d'installation suscitent donc de longs et intenses débats au sein du CA. Quelques propositions commerciales n'entraient pas dans le cadre politique, mais ont pu finalement s'installer. La boucherie halal du centre-ville en est une illustration. Durant plus de dix années, les porteurs de projet se sont vus refuser l'accès au centre-ville. Ce n'est qu'en 2016 que la

première boucherie halal ouvre au centre-ville. Cette ouverture d'un commerce halal marque un infléchissement. La chambre des métiers le constate :

Point Phone, kebab, il bloque pas mal, Call Center, coiffeur il bloque un peu. En fait, je trouve que c'est de moins en moins fermé et aujourd'hui la résistance au kebab est une des dernières résistances à l'œuvre. On en reparle dans trois ans, je ne suis pas sûr que dans trois ans ça résiste encore. Non parce qu'il suffit un peu de turnover, qu'on soit dans l'obligation de remplir les cellules. On ne pourra pas... Le comité ne pourra pas lutter contre la réalité du marché local.

[CMA]

La première stratégie du CA consiste à neutraliser ou minimiser les signaux qui pourraient être assimilés à une ethnie ou à une religion. Et malgré les changements de municipalité, cette volonté de banalisation de l'offre commerciale perdure.

En revanche sur l'ancienne municipalité, c'était l'adjoint aux finances, premier adjoint qui était chargé du commerce, il était maghrébin. Et son successeur aussi maghrébin et c'est eux qui sont venus nous annoncer [au sein du CA] qu'il ne voulait pas de boucherie halal, pas de machin, pas de machin. Ça donnait l'impression de légitimer la commande. Si tu es un dans un endroit bien situé, un truc qui pourrait fonctionner sans, bon pourquoi pas et que le centre-ville fonctionne super bien, tu dis bravo. Donc du coup, avant c'était clair, le sujet était posé et pas de souci. Ils ne voulaient pas, vous ne voulez pas OK, mais en même temps, on n'est pas en capacité de faire venir autre chose, et vous voyez bien qu'au bout de trois ans, le centre-ville ne fonctionne toujours pas. On a beau faire notre deuil de la boucherie halal, mais ça ne fonctionne pas.

[GPV centre-ville]

Ainsi les centres commerciaux du nord de la ville se composent de saladeries, brasseries, fleuristes, prêts-à-porter, boulangeries, dont peu de vitrines pourraient d'un point de vue visuel être assimilées à un commerce dit « communautaire ».

Je trouve que sur l'offre visuellement proposée aujourd'hui on n'a pas le caractère communautaire. En même temps, c'est tout de même ce que l'on vise, ne pas être dans un environnement communautaire. Après moi je dis, en faire un leitmotiv c'est ça qui devient dangereux. Après si tu vas du côté du Mas du Taureau et que tu fais boutique par boutique, les devantures ne font pas communautaires.

E. : Et pourtant le Mas du Taureau continue d'être critiqué de ce point de vue là ?

Les devantures ne font pas dégueulasses, elles ne font pas communautaires, il y a une petite épicerie...

[GPV centre-ville]

Le CA rencontre de grande difficulté à installer un boucher traditionnel non halal. L'élue explique ce constat par la faiblesse de la demande locale. Les habitants préféreraient consommer des viandes non halal ailleurs, même s'ils revendiquent une boucherie traditionnelle non halal à Vaulx-en-Velin. Aujourd'hui, le Casino du centre-ville, le Leader Price du Mas du Taureau et le Grand Frais de Vaulx-Village font partie des rares offres en viande non halal du nord de la ville. Les grandes surfaces Carrefour Vénissieux, Auchan Saint-Priest et Leclerc Beynost captent l'essentiel de la demande en viande fraîche non halal. Le CA retient l'idée que la boucherie représente un cas particulier, puisque halal ou pas, elle ne peut pas s'adresser à toutes les communautés. Considérant le nombre important de boucheries halal dans le nord de la ville au regard de celui des boucheries non halal, le CA bloque l'introduction de boucheries halal supplémentaires.

Pendant longtemps par exemple, la mairie de Vaulx-en-Velin ne voulait pas de boucherie halal. C'était terrible.

[CMA]

La boucherie halal du centre-ville n'a pu s'installer qu'à la fin du dernier mandat municipal, en 2016. Les porteurs de projet étaient une famille d'investisseurs turcs possédant un vaste patrimoine commercial (avec des boutiques de tapis, prêt-à-porter, épicerie, boucherie). Elle a fini par obtenir l'autorisation d'ouvrir une boucherie halal.

Cette histoire de défiance vis-à-vis du commerce dit communautaire dure depuis 3, 4 ans. Alors voilà à Vaulx-en-Velin effectivement il y a des Arabes, des Noirs, des Blancs, des Asiatiques et il faut laisser l'offre correspondre à la demande. Quand tu sais l'argent que la communauté maghrébine met dans les vêtements et la nourriture, c'est incroyable qu'on ne soit pas capable d'avoir cette offre localement et que ces jeunes aillent à l'étranger.

[GPV]

Le cas de la boucherie halal qui finit difficilement par s'installer n'est pas isolé. Tous les secteurs alimentaire ou non alimentaire à la coloration plus ou moins ethnique sont concernés par cette volonté de rendre l'offre commerciale neutre. Les épiceries entrent dans cette catégorie. L'épicerie exotique initialement installée à la Grappinière a rencontré de grande difficulté à convaincre le CA pour s'installer au centre-ville. Finalement, l'accord obtenu avec le CA, l'épicerie exotique fait aujourd'hui partie de cette offre commerciale.

L'épicerie, au départ, ils n'en voulaient pas, on leur a expliqué qu'il faisait un super chiffre, avec la nuance que les loyers étaient hyper hyper bas à la

Grappinière. Culturellement, il fonctionne, ils sont... Ce n'est pas discutabile, ils ont entendu. Au départ, c'était un peu dur, et au final ça marche bien.

[GPV]

Côté non alimentaire, d'autres exemples illustrent cette stratégie du rééquilibrage par l'image. Le CA a investi le créneau de l'activité des soins et de l'esthétique. Cette activité est absente des trois principaux pôles commerciaux du nord et toutes les études l'identifient comme un besoin. L'idée de départ consistait à attirer Yves Rocher, cela s'est vite avéré très difficile, ce dernier étant déjà implanté au sud de la commune dans la galerie du Carrefour des sept chemins. Un premier porteur de projet qui officiait en appartement, une esthéticienne indépendante, a fait l'objet d'un refus. Une seconde esthéticienne officiant également dans son appartement a finalement été validée par le CA. Cette dernière, de la même manière que la première, a dû éclairer le CA sur les détails de son activité. La SERL s'est rendue dans son appartement pour constater son activité. Dans son appartement, cette personne ne pouvait plus faire face à la demande et souhaitait donc investir un pas de porte au centre-ville. Cette personne a une fille architecte d'intérieur présentant les jours de l'audition les plans de décoration et d'agencement. Le CA a émis des réserves sur le volet financier du projet et la décoration. Ce prospect s'est positionné sur un local lui permettant de développer deux activités : soins et hammam¹⁹¹. Finalement, le CA lui propose un local plus petit et lui suggère d'abandonner le hammam. Le jour de l'audition, les interrogations sur l'image, la qualité de l'activité et sa capacité à s'ouvrir à toutes les demandes ont été levées, ce porteur de projet finit par bénéficier d'un avis favorable. Le magasin de meuble marocain qui aujourd'hui demande une extension de sa surface de vente a rencontré également des résistances liées à sa coloration ethnique. Cette activité a fait l'objet, au sein du CA, de vives discussions.

Les discussions furent très compliquées. Avant lui un magasin n'a pas marché et là il faut se battre pour expliquer que ce n'est pas parce qu'un magasin n'a pas marché que tous les autres ne marcheront pas. Je leur explique culturellement, c'est un magasin qui marche bien. Leur particularité, c'est qu'il fait les marchés et il a besoin d'un showroom.

[GPV]

Certains entrepreneurs obtiennent l'autorisation de commercer. Pour cela, l'autorisation passe par une évaluation du projet, mais également par une négociation autour de l'invisibilité ethnique du futur commerce. Pour la boucherie halal du centre-ville ou le salon d'esthétique, le CA va jusqu'à proposer des ajustements au projet comme le retrait du Hammam ou la discrétion

¹⁹¹ Établissement de bain d'eau chaude.

de la mention halal pour la boucherie. Dans ces moments, le CA impose sa vision du commerce à l'entrepreneur. Patrick Simon, dans ses cas d'étude, attribue cette position à une « *conception tronquée de l'universel qui construit les relations de domination entre la République et ses minorités* » (Simon et Zappi, 2005, p. 7).

9.2.2. Quelques conséquences des décisions du CA

Le CA contrôle une cinquantaine de cellules commerciales. Il est ainsi un acteur majeur de la dynamique commerciale du centre-ville, de la Grappinière et du Mas du Taureau. L'activité de Vaulx-Village paraît la plus libre bien que les services de la mairie parviennent parfois à s'opposer à certaines implantations, notamment par le contrôle des règles d'urbanisme, sanitaires et de sécurité. Cette forme de contrôle de l'offre commerciale a un impact sur le tissu commercial.

Pour analyser les effets d'un tel contrôle sur l'activité commerciale, quatre cas doivent être distingués : celui du commerçant indépendant qui entre dans le projet politique du CA, mais se retrouve en grande difficulté financière ; le commerçant qui franchit l'étape du CA et qui bénéficie alors d'une position de monopole ; celui qui après accord avec le CA ne respecte pas des règles imposées trop contraignantes ; la catégorie des commerçants qui, n'arrivant pas à franchir l'étape du CA, décident de s'installer à proximité des pôles commerciaux du nord de la ville dans des cellules commerciales privées. On commencera par le cas du commerçant qui entre dans le projet politique du CA. Ce type de commerçant ne rencontre pas de difficulté à obtenir la validation du CA, en revanche, son commerce peine à se maintenir en raison d'une demande généralement insuffisante.

9.2.2.1. Mise en difficulté du commerce banal

Certains commerçants affichent des dettes importantes, notamment des impayés de loyers. Chaque séance débute ainsi par un point sur les difficultés financières des commerçants. Le montant des dettes peut atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros, dépassant parfois la valeur du fonds de commerce. Dans ce cas, le CA propose des accompagnements via les chambres consulaires ou un étalement de la dette. Le GPV a aussi la capacité d'aller sur le terrain, de visualiser ce qui pourrait poser problème et en rendre compte lors des réunions du

CA. C'est une démonstration collective de la capacité du CA à se mettre en ordre de marche pour aider les commerçants qu'il a sélectionnés et qui se trouvent en difficulté financière.

On est encore en capacité d'entendre un commerçant qui est en difficulté, de manière à pouvoir étaler les loyers sur les mois à venir, sans être dans une relation de bailleur privé, en disant si vous ne payez pas on vous met dehors. On n'est pas du tout dans cet interventionnisme-là.

[SemPat]

La SemPat identifie deux catégories de commerçants en difficulté :

Ceux qui rencontrent des difficultés temporaires, mais pour lesquels on arrive à discuter et à mettre en place des plans d'apurement de dettes, des modalités de paiement pour assumer un creux de la vague, il y a un dialogue permanent. Et puis il y a ceux qui ne font pas ce qu'ils disent et avec lesquels on n'y arrive pas. Avec deux cas de figure sur Vaulx-en-Velin, avec lesquels nous sommes allés sur des procédures judiciaires pour arrêter l'activité et les expulser, ceci dit on est toujours dans le travail partenarial avec la ville.

[SemPat]

Nous évoquerons ici le premier cas, celui des commerçants qui maintiennent un contact régulier avec le CA et rendent compte de réelles difficultés malgré un travail conforme aux règles édictées par les chambres consulaires. La fleuriste du centre-ville se trouve dans ce cas. Cette commerçante a été reçue et suivie par le comité. Le CA lui a permis de se maintenir alors que mois après mois sa dette ne faisait qu'augmenter. Les membres du CA divergent sur la gestion de ces commerçants affichant de la bonne volonté, mais qui n'arrivent pas à pérenniser leurs activités. Ces situations extrêmes et difficiles provoquent de fortes tensions au sein du CA. En tant que propriétaire des locaux, la SemPat devrait faire cesser l'activité pour éviter que la dette de la commerçante continue à grossir. Or la mairie paraît sensible à la situation délicate de la commerçante, d'autant plus que l'activité entre dans le cadre de sa politique. En effet, disposer d'un fleuriste en centre-ville est au cœur de l'offre ciblée par la mairie. Le commerce, neutre, ne présente aucune coloration ethnique :

C'est un des paradoxes du comité d'agrément, à vouloir trop bien faire, à vouloir sauver la situation on les [les commerçants] met en difficultés.

[CCI]

J'ai écouté la ville, on a collectivement l'impression qu'elle pourra un jour vendre son fonds de commerce pour se mettre à jour de sa dette. Ça lui permettrait de partir la tête haute, sans partir avec des dettes importantes, une situation humaine dramatique.

[SemPat]

C'est un peu comme la fleuriste, à vouloir la préserver, on lui rajoute de la dette en vérité, jusqu'au moment où il faut arrêter. Avec le service économique de la ville et moi, on était à l'initiative de dire, il faut leur faire fermer, mais les gens perdent tout, ça fait mal au cœur. Alors on attend encore un peu. Une dame de son âge, qui a mis tout son argent. Mais en même temps, si on respecte la légalité, demain, ils n'ont plus rien du tout, ça fait trop mal au cœur, je ne peux pas prendre cette responsabilité.

[GPV]

Pour la fleuriste ? Mais est-ce qu'il ne faudrait pas l'aider à trouver un job en tant que salarié, mais à un moment donné la commune devrait arrêter les dégâts et essayer de trouver une autre opportunité.

[GLH]

La SemPat confirme la volonté de l'équipe municipale d'imposer son projet commercial. Maintenir un fleuriste, alors que tous les accompagnements n'ont pas permis d'améliorer la situation financière de la commerçante, questionne.

E. : N'a-t-on pas voulu que cette activité de fleuriste reste absolument dans le centre-ville, alors que ce n'est peut-être pas une demande de la population ?

Absolument, c'est une demande politique en tout cas.

E. : Oui d'accord, mais ce n'est pas une demande de la population ?

Probablement pas, car effectivement son chiffre d'affaires est très faible.

[SemPat]

La fleuriste participe à la diversité commerciale. Elle propose une offre non alimentaire et neutre qui permet d'améliorer l'image d'un centre commerçant destiné à tous les publics. Alors que les commerces à coloration ethnique font l'objet de fortes exigences notamment sur leurs capacités financières, le CA permet le maintien d'une fleuriste en difficulté au risque de l'endetter sévèrement.

Celui qui veut ouvrir un fleuriste au Mas du Taureau, il n'aura aucun problème, il aura l'aide de tout le monde. Ça ne marchera pas. Je me rappelle d'un échange lors de la réunion de l'association des commerçants du Mas. On parlait de communautarisme. Le boucher ou le boulanger, je ne sais plus, a pris la parole et il a dit : « Moi je serais le premier à mettre le tapis rouge s'il y a une charcuterie française avec du cochon qui vient s'installer. Et je vous rappelle pour les plus anciens que mon voisin était un charcutier. Il mettait des grosses têtes de cochons devant et on était tous contents et aujourd'hui il n'est pas parti parce qu'on l'a mis dehors, il est parti parce qu'il n'avait plus de clients. Aujourd'hui, tout le monde serait content qu'il y ait de la diversité, il ne faut pas mettre ça sur le dos de notre communauté.

Pour nous, c'est du business, parce que lorsqu'il va acheter sa viande, il va venir à côté. Nous, on profite du tout-venant, plus il y en a et mieux c'est.

[GPV Mas du Taureau]

Ce cas de figure n'est pas isolé, une autre activité entre dans le plan de composition commerciale souhaité par la mairie et se trouve également en difficulté : la brasserie dite « traditionnelle ». En 2016, le commerçant affiche des impayés de loyers de près de 90 000 € et pourtant continue son activité sous un montage juridique particulier. Ses difficultés financières ont démarré lorsque la brasserie a cessé son activité PMU Tabac et ses dettes apparaissent alors sous l'ancienne municipalité.

Il a des dettes abyssales. Ce sont les précédentes équipes qui demandaient à la SemPat de les conserver sous prétexte de ne pas avoir de cellules fermées. À un moment quand vous êtes commerçants, il faut arrêter de se voiler la face.

[Élue CA]

Il a été vachement soutenu par l'ancienne municipalité pour ne pas fermer, à l'approche des élections, la municipalité n'a pas voulu qu'il ferme. Aujourd'hui, il n'est que salarié officiellement. Ce n'est plus à lui. Sur intervention des forces publiques, le bailleur est censé récupérer sa dette, on est dans un compromis un peu bizarre.

[GPV]

Comme on l'a vu précédemment, le CA peut afficher un haut niveau d'exigence et refuser l'implantation de restaurateurs orientaux. Or dans certains cas de figure, il apparaît également en mesure de maintenir une activité en grande difficulté parce qu'elle véhicule l'image d'un commerce non ethnique. Et cela même si la demande ne semble pas suffisante pour faire vivre un fleuriste ou une brasserie traditionnelle à cet endroit et dans ces conditions financières.

9.2.2.2. Création de monopoles locaux

Parmi les effets liés au contrôle de l'offre commerciale, il arrive que les commerces qui franchissent difficilement l'étape du CA jouissent alors d'une position très privilégiée au sein du centre commercial. En effet, un commerce à coloration ethnique qui réussit à s'introduire se retrouve au sein du centre commercial en situation de monopole.

C'est le cas de la boucherie halal. Tous les porteurs de projet de boucherie halal se sont vus refuser l'accès au centre-ville. Ce n'est qu'en 2016, comme on l'a vu plus haut, qu'un entrepreneur réussit par s'installer suite à l'autorisation du CA. Aujourd'hui, les membres du CA s'accordent à dire qu'il n'y aura pas de seconde boucherie halal. Les commerçants retenus

comprennent qu'ils investissent un lieu où la demande est importante et à priori sans futur concurrent.

E. : Parlez-moi de la boucherie halal ? Combien de dossiers ?

On jugeait les propositions. Il y en a eu cinq ou six.

E. : Et que des refus. Pourquoi ?

Pourquoi n'y en a-t-il pas eu ? Ça me paraît...parce que les offres n'étaient pas équilibrées.

E. : Pendant 10 ans, il n'y a pas eu d'offre de boucherie équilibrée ? Pourtant elles ouvrent autour du centre-ville et elles fonctionnent bien ?

Je peux vous garantir que moi, ce que j'ai eu en main...Entre 2008 et pratiquement 2013, ça ne tenait pas la route. Ça ne tenait pas la route.

E. : OK. Aujourd'hui, il y en a une, mais il n'y a pas de concurrence et il n'en aura a priori pas.

Oui. L'idée c'est qu'il n'y ait pas plus d'une boucherie halal.

[Élu mandat 2]

Globalement, le comité reste vigilant sur la concurrence. Il est difficile pour un commerçant de s'implanter si une activité est déjà présente dans la polarité commerciale, voir dans la ville. Néanmoins, cette difficulté semble encore plus importante pour les commerces ethniques. En effet, une seconde boucherie halal semble inenvisageable au centre-ville alors qu'une seconde auto-école a obtenu l'accord du CA de s'implanter.

E. : Vous avez tout de même un regard sur la concurrence ?

On essaie, les commerçants entre eux sont très offensifs, quand un prospect souhaite implanter une activité qui existe déjà, ils interviennent très rapidement, ça remonte au cabinet.

E. : Comme l'Auto-école ?

Là, je pense qu'on a fait une bêtise, enfin on a mal joué, sur ce coup-là, on aurait dû aller voir l'auto-école en place. Mais en même temps, on ne peut pas empêcher...

E. : En même temps la concurrence c'est ce qui fait vivre le commerce ?

On est bien d'accord, moi je pense que... Il est venu me voir très longuement, moi je ne peux pas interdire l'ouverture d'un commerce, je n'ai qu'une voix consultative, je n'ai pas une voix... En même temps si je dis à la SemPat non non non...c'est non.

[Élue CA]

L'argument de la concurrence paraît ainsi mobilisé différemment selon le type de commerce. Il peut être utilisé pour bloquer un commerce ou a contrario encourager une dynamique. L'expérience de GLH montre que la concurrence peut créer cette émulation et peut pousser les commerces à la performance.

Oui la concurrence a du bon, nous, au boulevard des États-Unis, c'est du commerce de proximité du début à la fin, et on a plusieurs coiffeurs, et boulevard des États-Unis le panier moyen est aussi faible.

[GLH]

L'action du CA sur la concurrence produit des effets divers. Ainsi limiter l'accès de certains commerces dits ethniques peut favoriser des monopoles locaux. Lorsqu'une activité très demandée n'est représentée que par un seul commerçant, ce dernier bénéficie d'une situation avantageuse qui lui permet de capter sans effort la clientèle très locale.

9.2.2.3. Contournement des règles du CA

À la suite de concessions ou de demandes de modifications de leur projet, certains commerçants obtiennent l'autorisation de s'installer. Estimant que le compromis établi avec le CA les éloigne de la demande locale et risque de les mettre en difficulté, il arrive que les commerçants reviennent sur leurs engagements. Ces situations génèrent de vives tensions et une grande méfiance entre les commerçants et le CA. Illustrons ce propos en abordant l'implantation d'un projet de saladerie. Ce dernier a été validé par le CA à condition que le commerçant se restreigne à vendre seulement des produits froids. Pour le CA, cet accord élimine de fait les commerces de type snack et kebab et permet de ne pas concurrencer les autres restaurateurs, parfois en grande difficulté.

Il s'est mis à faire du chaud, il ne devait pas faire de viennoiseries et il s'est mis à faire de la viennoiserie et là on est limité par les outils réglementaires.

[Service économique]

Quelques semaines après l'ouverture de la saladerie, la tension fut vive entre le CA et le commerçant et les différends se sont multipliés. Le commerçant ferme boutique et ne paie plus le loyer, la SemPat lance une procédure d'expulsion. Le commerce restera fermé plus de deux ans.

Par ailleurs, la volonté du CA d'empêcher le développement de l'activité alimentaire ou de restauration crée une pression sur les commerçants en activité. Conscient de cela, une des craintes du CA est qu'une activité en place se transforme en fast food. C'est une des limites

identifiées par les membres du CA. Ces derniers disposent d'une faible marge d'intervention sur un commerce qui cèderait à une pression de la demande.

Le cas de la boucherie halal, installée en centre-ville, illustre ce type de situation. Le commerçant obtient l'autorisation d'ouvrir une boucherie halal dans une cellule de 165 m², puis quelques mois plus tard, le CA l'autorise à s'installer dans une cellule de 222 m² pour ouvrir un magasin à rayons multiples de type bazar. Le commerçant diversifie son offre assez rapidement en déplaçant la boucherie à l'intérieur du bazar. La cellule initialement dédiée à la boucherie se transforme en restaurant-café. Quelques mois plus tard, il intègre au restaurant, une offre de sandwich kebab. C'est ainsi qu'une offre de snacking peut apparaître alors que le CA s'est toujours opposé à l'ouverture d'un snack au centre-ville.

Les refus du CA ne suffisent donc pas à empêcher certaines activités de s'installer. Ainsi, ce dernier a envisagé de contrôler l'offre par la formalisation d'une gestion de la concurrence, notamment par une clause de non-concurrence. Cependant, ce dispositif en vigueur au Mas du Taureau se heurte à une règle de droit commun, celle de la libre concurrence.

La clause de non-concurrence, juridiquement parlant, je crois que ce n'est pas valable, mais certains commerçants l'avaient demandé, c'était une volonté des commerçants qui disaient : « Nous on a créé notre clientèle, on est venu en pionnier et on ne veut pas qu'il y ait un second boulanger ».

[Serl]

Le restaurant-café-kebab installe à la venue des beaux jours quelques tables sur le trottoir. Or le CA a toujours refusé les cafés avec terrasse qui constitue selon lui un risque trop important de stagnation d'un public masculin. Aujourd'hui, au moins quatre commerçants installent régulièrement des terrasses. L'occupation de l'espace public constitue un autre sujet de tensions entre commerçants et puissances publiques. Le désaccord ne semble pas d'ordre financier puisqu'à Vaulx-en-Velin le prix du mètre carré pour installer sa terrasse est de 1 €/m² contre une vingtaine d'euros par mètre carré au centre de Villeurbanne.

Sur toutes les terrasses qui sont installées, aucune ne fait l'objet de demande. C'est un sport local.

E. : Si ça se multiplie, des dérogations aux règles seraient possibles ?

Sur certaines choses on peut être tolérant. On demande simplement aux gens de faire les choses dans les règles. Pour les terrasses il n'y a pas seulement la ville de Vaulx-en-Velin qui est impliquée, mais la Métropole. Car quand ça empiète sur les parkings c'est du domaine du Grand Lyon et que s'il y a un accident, c'est madame le maire que l'on va chercher en responsabilité. Effectivement, s'ils ont une autorisation en cours et qu'il la laisse un jour de plus, on ne va pas les embêter. Ce que je voudrais, c'est que les gens

comprennent que les choses doivent être faites dans les règles, et qu'on n'est pas une ville de non-droit.

E. : Je comprends ces enjeux de responsabilité, des chercheurs ont montré que la vitalité urbaine venait parfois de la dérèglementation, des écarts à la règle. Qu'en pensez-vous ?

Oui d'accord, mais le fait d'avoir une terrasse et de faire une demande de terrasses...effectivement, c'est bien d'avoir une terrasse, simplement fait les choses dans les règles. Il faut arrêter de penser qu'on est... Ils ont pris des habitudes de faire comme ils veulent et quand ils veulent, au risque qu'ils ne m'aient pas, je ne suis pas là pour me faire des copains. En plus, je ne suis pas obtuse, je peux entendre des choses, mais...

[Élue CA]

Le système de contrôle par l'attribution de locaux commerciaux conduit à écarter de nombreux porteurs de projet. De ce point de vue, le pari de la mairie de Vaulx-en-Velin semble réussi. En effet, sur près de cinquante cellules commerciales du centre-ville seulement trois autorisations de commerces à la coloration ethnique affirmée ont été accordées¹⁹². Toutefois, cette forme d'interventionnisme institutionnel renforce chez les commerçants locaux le sentiment d'être stigmatisés et ethniquement discriminés. En effet, les concessions demandées par le CA renvoient le plus souvent les commerçants à leurs origines et leurs expériences familiales migratoires. C'est dans ce contexte que les commerçants indépendants qui ont négocié leurs implantations ont pris plus ou moins de liberté sur les accords passés.

9.2.2.4. Des commerçants qui s'orientent vers le privé ou restent dans l'informalité

Les porteurs de projet qui n'obtiennent pas l'autorisation du CA se dirigent vers les propriétaires privés. En effet, plusieurs formes de commerces s'organisent autour des polarités commerciales du nord de la ville. Certains commerces ouvrent en rez-de-chaussée d'unités pavillonnaires et d'autres s'installent sur des parkings privés. Ces derniers espaces sont notamment investis par des sandwicheries, boulangeries et boucheries...

¹⁹² Une boucherie halal, une épicerie exotique et un magasin de meuble oriental.



Photographies 50 à 53. Commerces en diffus

J'ai un ami, il a une tente à côté de Volkswagen, un snack sur un terrain privé et il se fait harceler [par les services municipaux]. Pourtant on est à Vaulx-en-Velin, le soir des jeunes arrivent, se garent, discutent. Il rend un service, il est utile à la société, c'est une forme de lien social et en plus il est en dehors du quartier, il est dans une zone industrielle, la nuit il ne dérange personne.

[Opticien]

Une des conséquences des refus du CA réside donc dans un report des porteurs de projet dans le secteur privé. Le témoignage suivant évoque le cas d'un commerçant recalé par le CA :

Ils le feront le commerce, que ce soit au centre-ville ou ailleurs. Finalement, ils [les porteurs de projet de restauration turc] sont allés juste derrière l'espace Carco, à côté d'Euro-Bazar. Ils sont allés dans le privé [dans une zone d'activité où commerces et industries cohabitent].

[GPV]

Il se forme ainsi dans le nord de la ville des polarités commerciales parallèles dont certaines entrent, par leurs tailles, en concurrence avec les centres commerciaux gérés par le secteur public. Ainsi, en observant les rues secondaires, on constate plusieurs commerces sur la rue Cuzin, l'avenue Gabriel Peri (hors locaux SemPat), l'avenue George Rouge et Pablo Picasso (voir photographie n°2 ci-dessus pour la rue Cuzin). On y retrouve notamment un institut de beauté, une pizzeria, une boulangerie, une boucherie halal, un restaurant-snack turc et un coiffeur. Ces commerces se situent tous dans les zones de chalandise des centres commerciaux du nord de la ville évaluée par le bureau d'étude IntenCité (2012, p. 39).

Les entretiens avec les membres du CA ont montré une prise de conscience des effets liés aux blocages de certaines activités. Ils concèdent que certains dossiers ont été refusés alors qu'ils auraient pu fonctionner. Reprenons le cas du jeune entrepreneur turc installé rue Cuzin et qui proposait l'ouverture d'un restaurant oriental au centre-ville. Les débats ont été animés. Finalement, le CA lui refuse l'accès au centre-ville et ce dernier décide d'ouvrir une cellule privée près de la polarité Euro-Bazar, rue Pablo Picasso. Le commerçant proposait un concept de cuisine en cuivre apparente avec des plats « *très bons et qualitatifs* » pour reprendre les termes d'un membre du CA. Selon un avis minoritaire au CA, ce commerce aurait pu endosser le rôle de locomotive et notamment d'animation du centre-ville le week-end.

Il est à noter que cette résistance du CA peut également dissuader certains porteurs de projet de présenter une candidature à Vaulx-en-Velin et ainsi choisir une autre ville.

Je vais être même assez extrême. Le porteur de projet lui aussi fait son étude de marché. Et le bon porteur de projet, se dirait alors pourquoi je m'embête sur un projet comme ça alors qu'à investissement comparable, même si je vais acheter un droit au bail plus cher, j'ai plus de garanties de faire du business. Donc parfois, on se retrouve avec des erreurs de casting, ils se sont pointés là, parce qu'un porteur de projet un peu plus sérieux n'est pas venu, parce que le porteur de projet plus sérieux va ailleurs.

[CMA]

Dans l'ensemble, les activités interdites réapparaissent donc dans les cellules commerciales privées, mais aussi parfois de manière plus informelle au sein d'espace public ou collectif comme le signale un agent du GPV de Vaulx-en-Velin.

E. : Il n'y a pas de café maure ?

Je pense que c'est un interdit, à Vaulx-en-Velin il n'y en a pas.

E. : Ça permettrait pourtant d'animer le centre ?

On voit en périphérie de Vaulx-en-Velin comment ça fonctionne, le soir, l'après-midi ça cartonne. Du coup, il y a beaucoup de paniers dans les coffres. Ils vont au parc du centre-ville ou ils se posent sur l'esplanade du lycée, ils se trouvent des petits coins où ils vont fumer leur shisha et sortir leurs cartes pour passer la soirée. Oui moi le premier, j'ai toujours mon panier dans mon coffre, on improvise parce qu'il n'y a rien à Vaulx-en-Velin. Parce qu'à un moment donné aussi tu en as marre de préparer ton narguilé, tu as envie qu'on te le prépare.

E. : Et pourtant il y a des cafés maures de qualité et qui accueillent également des filles ?

Il y a en a un à Laurent Bonnevey qui marche très très bien. Et qui a été ouvert par des jeunes du quartier de Saint-Jean à Villeurbanne. Ils ont ouvert, c'est de super qualité, propre, super service, des mecs pas formés à la comptabilité. Et du coup, ça fait trois créations d'emplois. Par les temps qui courent, c'est intéressant d'ouvrir des business.

[GPV Mas du Taureau]

Les membres du CA constatent que ces petits entrepreneurs recalés alimentent une offre informelle importante et diverse. Par exemple, le GPV, la SERL, GLH ou encore la CMA notent la présence de nombreuses activités artisanales à caractère commercial dans les appartements.

On a pas mal de soins à domicile, retouches de vêtements, sans locaux officiels, des activités malgré tout légales, certes qui font du black aussi.

[CMA]

Un des objectifs majeurs des pouvoirs publics reste de dynamiser économiquement les quartiers populaires. Malgré tout, le CA ne semble pas vouloir intégrer ces petits entrepreneurs dans le centre commercial.

Pour moi aujourd'hui, l'enjeu est de dire que toutes ces activités vont être compliquées à maintenir sur le territoire sur des formes classiques. Ça ne me choquerait pas du tout que ce même type de business se développe sur Internet, avec showroom en Zone Industrielle et économiquement ça serait plus pertinent.

[CMA]

A contrario, la SERL et le GPV entrevoient une possibilité pour faciliter le passage de l'informel vers le local commercial. Pour ce faire, les filtres tels que nous les avons évoqués doivent être revus.

C'est le cas d'associations comme « Poivre blanc » qui est très qualitative, mais pour autant ne pourrait pas supporter les charges. C'est vrai qu'on pourrait imaginer un local, comme une petite halle, avec la vente faite par

telle association, puis une autre. Comme on fait du coworking, on pourrait faire du co-commerce.

[SERL]

La plupart des effets que nous venons de présenter sont connus des membres du CA. Ce dernier ne semble pas en mesure d'adapter son cadre d'action au tissu économique local. Il poursuit ainsi un idéal de mixité totale de type village traditionnel (Bacqué 2016) qui se manifeste dans le cadre d'une communauté nationale partageant un même bien commun (Giesen 2015). Trois années après avoir mené cette enquête, la vision du CA semble la même. Les refus d'installation se multiplient. Les commerces s'ouvrent ici et là sur des axes secondaires en renforçant l'impression de polarités commerciales officielles et officieuses.

Conclusion

Le comité d'agrément endosse un rôle majeur dans l'organisation commerciale du nord de Vaulx-en-Velin. Les participations conjointes des propriétaires immobiliers liés à la sphère du public et de l'organe politique municipal confèrent au CA un rôle décisif dans l'attribution de plus de cinquante locaux commerciaux. Par ailleurs, le CA dispose des expertises, d'une part des chambres consulaires sur les volets financiers et techniques des projets, et d'autre part du GPV sur les volets des structures sociales et urbaines de la ville.

Si chaque membre paraît plus ou moins libre d'alimenter les discussions, les décisions s'opèrent sur la base d'un projet politique de réconciliation des habitants avec leurs commerces de proximité. En effet, une partie de la population vaudoise, essentiellement non consommatrice, s'oppose au développement de commerces dit ethnique. Ce point de vue alimente une vision négative de l'identité populaire et minoritaire des centres commerciaux du nord de la ville qui sont appréhendés par le prisme du communautarisme. Le Mas du Taureau sert d'ailleurs d'exemple pour alimenter le discours communautariste. Ainsi, la multiplication de commerces affiliés à des groupes ethniques minoritaires s'apparenterait à des formes d'uniformisation, d'homogénéisation, voire de spécialisation (Fol et Fleury, 2018).

Le projet politique du CA consiste donc à attirer les Vaudais non consommateurs afin de les réconcilier avec les commerces de proximité de la ville. Il s'engage alors dans la recherche de plus de diversité commerciale. Ainsi, le recours à l'enseigne commerciale nationale constitue une priorité. Non seulement celle-ci présente pour le CA des garanties en matière de solidité financière et de qualité, mais elle serait surtout susceptible d'attirer un public affilié au groupe de la société d'accueil. Les facteurs contextuels locaux jouent donc un rôle considérable dans les prises de décision du CA. L'action du CA s'imprègne d'une dimension affective importante et le commerce de proximité apparaît alors comme un élément de lien social et d'urbanité à façonner (Fleury 2010).

Ne parvenant pas à attirer des enseignes ou des activités dites traditionnelles (de type fromager, poissonnier, charcuterie, etc.), le CA opère un rééquilibrage de l'offre commerciale par l'image. Ainsi, modifier la demande commerciale en agissant sur l'offre semble la stratégie délicate dans laquelle s'est engagé le CA. La conduite de ce projet politique qui semble à contre-courant de la dynamique locale produit des effets non souhaités, voire contreproductifs. Alors que le CA exige des porteurs de projet une solidité financière et technique, un commerce peut être maintenu alors que mois après mois sa dette ne fait qu'augmenter. En effet, le CA soutient des

commerces qui ne paraissent pas viables. C'est le cas de la fleuriste ou de la brasserie, parce qu'ils participent à la diversité commerciale. Cet interventionnisme se produit au détriment de ces mêmes commerçants qui s'enfoncent dans l'endettement personnel. Dans le même temps, le CA bloque les commerces qui semblent pouvoir fonctionner économiquement, c'est-à-dire ceux qui répondent à une forte demande, mais qui présentent souvent des signes de communautarisme. Le point de vue décisionnaire du comité d'agrément semble ainsi se focaliser sur l'idée de contrer une forme d'ethnicisation des commerces.

Il arrive au CA de réaliser quelques concessions qui se traduisent pour le porteur de projet par des ajustements voire des modifications majeures du projet. Pour le CA, l'intégration suppose que soit brisée la logique communautaire par l'invisibilisation de marqueurs ethniques ou culturels dans la collectivité nationale (Genestier 1991). Maurice Crul explique que le contexte national possède un caractère fondamental qui influence les prises de décisions de l'acteur public, notamment local (Crul 2016). En effet, le CA puise sa légitimité dans l'une des conceptions dominantes dites « républicaines » de la société française. Dominique Schnapper en est une porte-parole. Elle explique que le repli de l'individu sur sa sphère privée avec comme seule externalité sa participation à la vie économique tout en ne laissant pas de place à la vie politique ne suffit pas à construire une société (Schnapper 2017). La relance de l'économie passe donc par la revalorisation de la cohésion sociale. Toutefois, la traduction de ce schéma de pensée a pour effet de négliger au nom de l'égalité républicaine une dynamique économique permettant à des logiques communautaires d'exister comme relais et pôles de compensation, porteuses de valeurs de travail et de projets existentiels (Genestier et Laville 1994).

D'autres intellectuels et chercheurs défendent des positions différentes. Alain Touraine explique que, plus qu'un effort d'intégration, c'est un effort de reconnaissance de la diversité et du pluralisme qui est en jeu. Selon Mohammed Marwan et Julien Talpin, la reconnaissance de toutes les formes d'appartenance communautaire serait la condition d'une vie harmonieuse dans une société plurielle (Mohammed et Talpin 2018). Or, si l'objectif du CA vise bien une réconciliation de tous les habitants avec leurs commerces de proximité, le chemin pris pour y arriver semble s'affranchir de la reconnaissance des minorités.

Transition

Le projet du CA de mixité des populations s'applique jusqu'à l'échelle de la cellule commerciale et se concentre sur les trois centres commerciaux du nord de la ville (Centre-ville, Mas du Taureau et Grappinière). L'enjeu est de taille pour les municipalités successives qui s'efforcent de trouver un développement commercial qui satisferait toute la population vaudoise. Toutefois, le projet du CA peine à se réaliser.

Les décideurs municipaux ne se contentent pas de mesures ciblées sur l'offre commerciale. Ils interviennent également sur la demande au travers de grands projets de rénovation urbaine qui prévoient la démolition d'une partie des grands ensembles et la reconstruction des appareils commerciaux.

Chapitre 10 - Rénovation urbaine et restructuration commerciale : des politiques urbaines de transformation sociale

Introduction

L'introduction générale de la thèse a dressé un portrait décliniste des polarités commerciales de grand ensemble. L'échec est attribué à la forme urbaine du grand ensemble et à ses déterminants sociaux. Or, depuis 2003 et la création de l'ANRU, les politiques de rénovation urbaine redéfinissent les trames viaires, réhabilitent, mais surtout démolissent certains bâtiments de grand ensemble pour les remplacer par des autres de moindre envergure, potentiellement attractifs pour l'ensemble de la population (Lelévrier 2014). Ainsi, les barres et les tours qu'on avait fait surgir quarante ou cinquante ans plus tôt, disparaissent une à une. La rénovation urbaine cible donc les quartiers récents d'habitat social (Epstein 2014) et l'un des principaux objectifs consiste à normaliser les quartiers les plus marqués en banalisant leurs formes urbaines afin d'attirer un public extérieur aux quartiers. En effet, les quartiers populaires sont progressivement associés à la « fabrication ethnique » des banlieues (Boucher 2007). En février 2014, une nouvelle impulsion est initiée par la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine qui instaure un nouveau programme national de rénovation urbaine (NPNRU). Ce programme cible 200 quartiers prioritaires parmi les plus défavorisés. Entre 2014 et 2024, de grands projets urbains seront mis en œuvre pour notamment recréer des centres commerciaux jusqu'alors considérés comme obsolètes.

Pour résoudre les différentes formes de déclin, le modèle urbain de la mixité fonctionnelle (Jacobs 1961) apparaît comme l'une des clés d'un renouveau des quartiers populaires. L'activité commerciale est considérée comme une fonction économique et à ce titre représente un des principaux moteurs de la production urbaine (Gasnier et Grellier 2014). Ainsi, quand

cela est techniquement possible, les projets de rénovation urbaine installent les commerces en rez-de-chaussée d'immeubles d'habitation ou d'entreprise. Au 31 décembre 2014, 80 % des projets de rénovation urbaine comprennent des opérations portant sur les espaces commerciaux¹⁹³. Le Mas du Taureau, déjà concerné par le PNRU, intègre également le NPNRU. À ce titre, il est envisagé de continuer la démolition d'habitats sociaux et d'entamer celle du centre commercial. Un nouvel appareil commercial en pied d'immeuble est prévu, reproduisant à ciel ouvert les galeries commerciales, avec si possible, en début et en fin de rues des enseignes locomotives (Mangin 2004).

Ces politiques publiques de rénovation, dont le développement d'activités économiques et commerciales est devenu une priorité, ne semblent pas en mesure d'accompagner les dynamiques économiques existantes. En effet, dans certains de ces quartiers défavorisés, l'appareil commercial se porte bien. Comme pour le Mas du Taureau, Marie-Hélène Bacqué constatait en 2006 la bonne santé économique du tissu commercial de la Goutte d'Or à Paris. Cette dynamique n'avait pas empêché, par le biais d'opérations d'aménagement, la transformation de l'appareil commercial (Bacqué 2006). Alors, pourquoi détruire et reconstruire un centre commercial facteur d'emploi et qui affiche un chiffre d'affaires important ?

On sait depuis longtemps que la proximité spatiale ne résorbe pas la distance sociale (Chamboredon et Lemaire 1970), que le « mélange » social n'est pas une condition suffisante du contact et de l'échange (Remy 1973). Alors pourquoi et comment les décideurs politiques locaux se saisissent-ils des politiques de rénovation urbaine pour espérer concilier les différentes formes de consommations locales ?

Le discours recueilli montre une volonté de modifier la composition sociale du quartier par la rénovation urbaine. Ainsi, la rénovation urbaine du Mas du Taureau vise à disperser les personnes les plus fragiles, les communautés et notamment le public jeune. Enfin, pour les élus locaux, la rénovation urbaine ne constitue qu'une étape de la restructuration du centre commercial. En effet, des outils de contrôle de l'offre commerciale seront déployés en aval de la restructuration afin de suivre de près l'évolution du centre commercial du Mas du Taureau.

¹⁹³ À l'échelle nationale, l'Anru indique que 239 équipements commerciaux ou d'activités ont été livrés au 31 décembre 2014, 41 % de ces opérations sont sous maîtrise d'ouvrage de bailleurs sociaux. Par ailleurs, depuis 1998, L'Epareca comptabilise près de 60 opérations de restructuration commerciale. Selon l'agence, les opérations les plus complexes et les plus coûteuses ont nécessité des démolitions, des déménagements ou des relocalisations du centre commercial.

10.1. Trente années de rénovation urbaine en vue d'un rééquilibrage territorial

10.1.1. Réduction significative de la chalandise primaire du centre commercial

Depuis plus de trente années maintenant, le quartier du Mas du Taureau connaît des démolitions d'immeubles¹⁹⁴ (voir carte ci-après). En 1990, l'inauguration d'un mur d'escalade mesurant 47 m de haut vient en remplacement d'une tour de même hauteur. Le sous-quartier des Maraichers au nord du centre commercial a connu également une série de démolition d'immeuble HLM, devenant ainsi le lieu le moins dense du Mas du Taureau. Le 2 juin 2016, au sud du centre commercial, les démolitions ciblent trois barres de 398 logements (Luère, Echarmeaux) construites en 1973. Puis en 2017, le foyer Adoma situé sur la place Guy Moquet et qui accueillait travailleurs, étudiants ou réfugiés politiques est évacué et démoli. Construit dans les années 1970, les quelques 150 chambres de 7 m² qui composaient le foyer ne font plus partie de l'offre immobilière du Mas du Taureau. De plus, les deux barres nommées « Mont-Cindre » et « Mont-Gerbier » construites en 1970 et qui comptabilisent 198 logements sociaux sont promises à la démolition en 2020. Pour ces immeubles, la campagne de relogement prévue en 2010 a débuté en 2013. Près de sept ans après, une dizaine de familles restent en attente de relogement. La maire de Vaulx-en-Velin annonce le 8 novembre 2018 en réunion publique l'objectif de reconstruire quelque 1 600 logements d'ici à 2030.

¹⁹⁴ Sur le territoire français, l'ANRU annonce : « 151 500 logements démolis et 141 000 logements reconstitués, 335 900 logements réhabilités et la résidentialisation de 361 400 logements améliorant le cadre de vie » (Bilan ANRU, 2014).

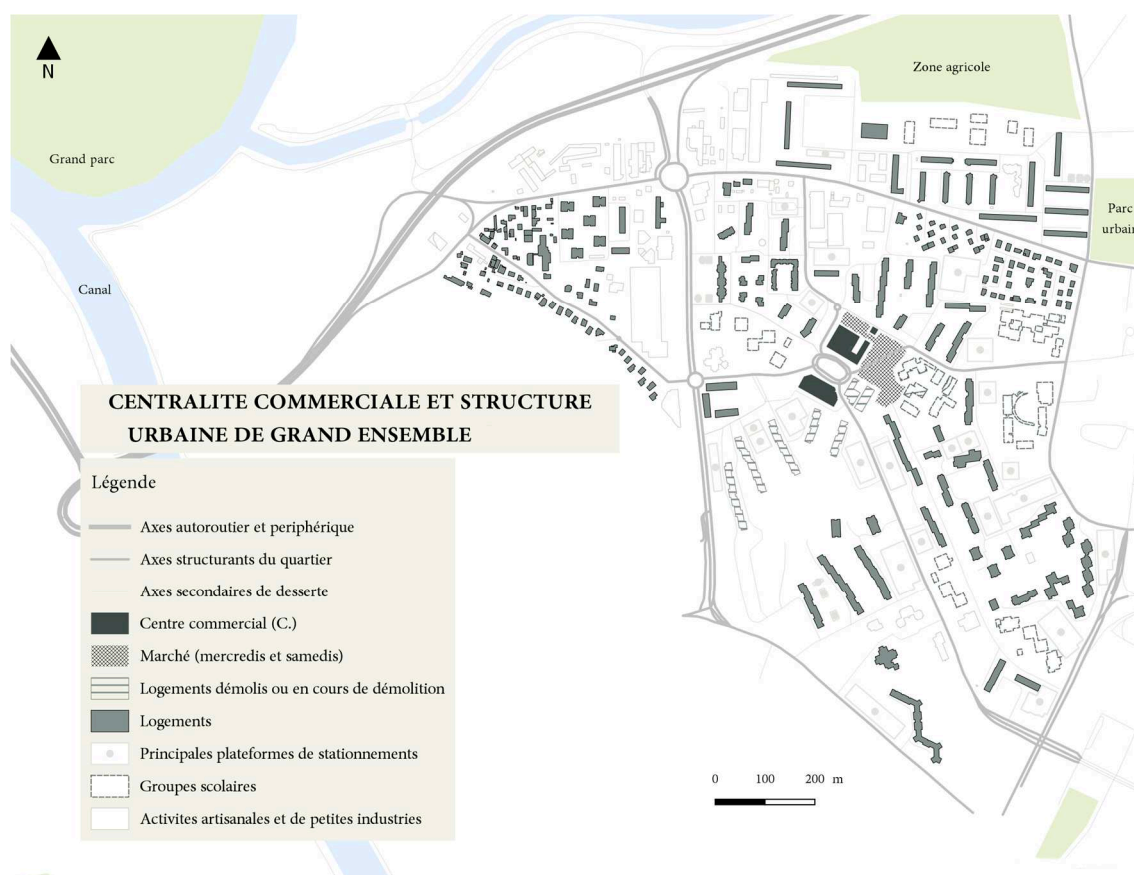


Figure 12. Un centre commercial inséré dans un quartier de grand ensemble en rénovation

Les quartiers autour du Mas du Taureau connaissent également de fortes restructurations. Au sud, 458 logements du quartier du Pré-de-l'Herpe vidés à partir de 2008 ont été démolis en 2010 et depuis en partie reconstitués. Ce quartier s'établit entre le Mas du Taureau et le centre-ville. De la même manière, au nord du Mas du Taureau, le quartier de la Grappinière s'est renouvelé par le biais de la démolition-reconstruction. La livraison des derniers immeubles date de 2016. Enfin, le nouveau centre-ville, construit entre 1996 et 2006, connaît aujourd'hui une extension avec la création d'une offre immobilière nouvelle.

En somme, c'est tout le nord de la ville qui depuis trente ans se transforme au gré des démolitions et des reconstructions. Toutefois, le Mas du Taureau n'a, jusqu'à présent, connu essentiellement que des démolitions : 746 logements démolis ces quatre dernières années pour 70 logements reconstruits.



Photographie 54. Bâtiment issu de la rénovation urbaine : La Draisiennne

Le verbatim suivant décrit la diminution progressive, mais significative de la chalandise primaire du centre commercial.

E. : Pourquoi le quartier qu'on dit le plus marqué par les difficultés sociales n'a toujours pas été traité par la rénovation urbaine ?

Ce quartier est pétri de paradoxes.

E. : Je me rends compte qu'on démolit, mais qu'on ne reconstruit pas, cela impacte le centre commercial qui pourtant continue de bien fonctionner.

On le détruit à petit feu.

E. : À petit feu, c'est-à-dire ?

Tu as vu la tour d'escalade, il y avait la même tour. Et tu vois le terrain de foot, c'était aussi des bâtiments. Les maraichers il y avait plus de bâtiment. Il y avait beaucoup plus de bâtiments avant. C'est un lieu de passage important le Mas. Et quand tu cherchais quelqu'un, c'est là-bas qu'il fallait aller. Et quand tu veux te montrer, c'est là-bas qu'il fallait être. J'habitais aux Echarmeaux, dans un 90m² et les murs c'était du béton. C'était solide. On aurait pu mettre le paquet dessus pour l'améliorer. Pourquoi ne pas démolir les grands parkings et ensuite aménager ? Je pense qu'il y a aussi un lobby. Détruire un bâtiment ça coûte de l'argent et reconstruire aussi. Quand le béton va, tout va [Rires].

E. : Et Mont Cindre et Mont Gerbier ?

Mont Cindre et Mont Gerbier, on est dans un parc habité, un vrai parc habité de quatre étages avec des grands salons. Il y avait juste des problèmes d'entretiens. Et hop, on démolit.

E. : Comment faire ?

Pourquoi ne met-on pas le paquet sur ce qui marche, et on améliore l'existant au lieu de démolir pour des gens qui ne vont pas venir. Rendons attractif l'existant.

[Responsable associatif – habitant historique du Mas]

Les habitants les plus anciens auprès de qui nous avons enquêté insistent sur l'idée que le Mas du Taureau, année après année, se vide de son peuplement. Les démolitions ne ciblent pas les bâtiments où le cadre de vie apparaît le plus dégradé. Par exemple, la rénovation urbaine ne traite pas le sous-quartier du chemin de la ferme, appelé « *le Chicago* » du Mas : une série de barres très rapprochées, sans balcon, et dont les habitants n'apprécient pas les logements. Quelques-uns de ces immeubles en partie réhabilités concentrent un nombre notable de personnes en grande difficulté sociale. L'incompréhension des habitants paraît d'autant plus grande que les discours politiques expliquent que l'objectif de la rénovation urbaine du Mas du Taureau consiste à améliorer le cadre de vie des habitants en ciblant les bâtiments les plus dégradés. Les grands principes qui motivent la démolition ne semblent pas aux yeux des habitants et des commerçants toujours suivis. Deux échanges rendent compte d'une opposition de points de vue qui s'est confirmée tout au long de l'enquête : le premier témoignage provient d'un élu de premier plan chargé, pendant cinq années, des politiques de rénovation du Mas du Taureau et le second provient d'un habitant du quartier.

E. : Parlez-moi des projets urbains ?

Tous les projets de démolition-reconstruction et des reconstructions sur des R+4 moi, ça me convient honnêtement.

E. : OK.

Voilà, avec la préservation des espaces verts, avec l'ouverture et la transversalité avec le centre-ville et le raccord avec Villeurbanne de l'autre côté, tout ça me va. C'était plutôt très positif. Les logements du Pré-de-l'Herpe, c'est quand même énorme, ce qui a été fait, la démolition. Au Pré-de-l'Herpe, c'était dégueulasse. Les évier, ils tenaient sur des morceaux de bois. Enfin, il fallait voir. Quand on a fait les visites du quartier avec le maire, les gens nous amenaient chez eux pour nous faire voir. C'était... C'était absolument horrible.

[Élu mandat 3]

E. : Que pensez-vous des démolitions autour du centre commercial ?

On n'a pas démolit les quartiers les plus difficiles. Les barres de logements des Echarmeaux et la tour étaient des lieux à problème. Le 12, chemin de la

ferme, pourquoi ne fait-on rien là-bas alors que tout le monde sait que c'est là qu'il y a les gros problèmes.

Enfin quand on est arrivé c'était vraiment du logement de qualité. C'est-à-dire qu'on avait nous, un 125 m². Les murs, ils étaient costauds. Il faisait super chaud l'hiver. Bon l'été des courants d'air... Voilà. On avait de la place dans...ah, mais on était super bien. C'est vrai qu'avec un 125 m², un grand balcon, on était royal. Oui, mais enfin on ne va pas dire que le chemin de la Ferme c'est de la forme urbaine sympa. Voilà. Ça ne l'est pas. C'est des grandes barres. C'est dégueulasse. Avec les... avec les parkings de surface devant. C'est horrible. C'est horrible.

[Habitant d'une barre logement démolit]

À ce stade, le centre commercial du Mas du Taureau a perdu quelque 1 640¹⁹⁵ habitants ces quatre dernières années sans toutefois modifier les caractéristiques sociales de la clientèle. La pharmacienne estime que sur une période de 25 ans : « *On a perdu entre 2 500 et 3 000 habitants* ». Tous les commerçants confirment une perte importante de clients :

Il n'a plus de force, il a été affaibli par les démolitions, au moins 1 500 à 3 000 habitants sont partis. C'est énorme, avant j'habitais dans l'Ain, dans un village dans l'Ain, il y avait 2 000 habitants. Il y avait une boulangerie, un coiffeur, un salon de coiffure, une auto-école coccinelle, au moins 10 -12 commerçants pour 2 000 habitants.

[Auto-école 1]

Avant les démolitions, le potentiel était très fort, un tiers de la population de la ville se concentrait sur un rayon de 500 m²... Notre chiffre d'affaires a baissé depuis les démolitions plus que lors des émeutes qui n'ont quasiment pas affecté le chiffre d'affaires. On est toujours resté entre 480 000 € et 600 000 € par an. Si notre chiffre d'affaires tient, et il est robuste, c'est parce que les personnes aiment cet endroit, il y a un côté affectif, c'est ça qui maintient l'activité. Pour moi, seules les démolitions ont vraiment fait baisser mon chiffre d'affaires.

[Boucherie 1]

Alors que les grands enjeux de la redynamisation du commerce tournent autour de la densification, gage d'attraction, de rayonnement et d'animation (Gasnier et Grellier 2014), la rénovation urbaine réduit significativement la population du Mas du Taureau et dans le même temps augmente celle du centre-ville. Ainsi, depuis trente ans, le centre commercial du Mas du Taureau voit sa chalandise primaire se réduire significativement, au rythme de démolitions d'immeubles qui ont connu une accélération ces quatre dernières années. En même temps, les quelque 746 logements détruits ces dernières années ne bouleversent pas la composition sociale

¹⁹⁵ 1640=150+(398+198)*2,5. Le coefficient 2,5 représente le nombre de personnes par ménage en France en 2015, selon l'INSEE.

du lieu, l'environnement reste populaire, voire très populaire (chemin de la Ferme, Grand Bois, Tabagnon). Toutefois, notons que quelques grands ensembles d'habitats privés de classe moyenne continuent de participer à une mixité socioprofessionnelle. Avec 70 logements sociaux, la seule offre immobilière reconstituée ne semble pas en mesure de modifier ni la structure sociale ni la chalandise.

10.1.2. Le Mas du Taureau, une variable d'ajustement du centre-ville ?

Les émeutes des années 1990 se manifestent au cœur du Mas du Taureau et de son centre commercial. Le Mas du Taureau représente le quartier de Vaulx-en-Velin le plus emblématique de la politique de la ville. Pourtant, les municipalités successives privilégient la transformation des quartiers voisins. Ce constat interpelle les habitants rencontrés, les commerçants et les associations du Mas du Taureau. Les premiers plans du projet urbain datent de 1996. Depuis, le projet de démolitions-reconstructions inscrit dans le PNRU n'a cessé d'être repoussé et seule une partie des démolitions a été mise en œuvre. Tous les commerçants du quartier l'ont constaté :

Lors des réunions, on m'a dit, on démolit le centre commercial en 2012, ils nous ont dit 2015, puis 2017, 2019, et maintenant c'est 2021. On l'a vu, le centre-ville est toujours passé avant. J'ai assisté à quatre réunions, j'en ai eu marre. Charrier [le maire de Vaulx-en-Velin de 1985 à 2009] a privilégié le centre-ville.

[Boulangerie 1]

Le Mas du Taureau depuis les années 1970 représente le cœur démographique de la ville. Le centre historique reste Vaulx-Village et un nouveau centre-ville où se trouve l'hôtel de ville apparaît entre 1996 et 2006 : « Il y a 25 ans, il y avait énormément de population au Mas du Taureau, je me rappelle un tiers de la population de la ville ». Nous dit la commerçante la plus ancienne du Mas du Taureau.

Malgré le rétrécissement de la chalandise primaire lié aux démolitions, le centre commercial du Mas du Taureau est considéré comme un concurrent direct de celui du centre-ville par ailleurs en difficulté économique. Ainsi, le projet de transformation du Mas du Taureau semble, depuis plus de trente ans, se réaliser au service d'un rééquilibrage territorial en faveur du nouveau centre-ville.

E. : En tant que membre de la direction, pourquoi n'avez-vous pas commencé au Mas du Taureau où les problèmes se sont révélés ?

C'est une erreur.

E. : Mais pourquoi c'était une erreur ?

Parce que les habitants du Mas du Taureau... [Silence]. Ils n'ont pas compris. Parce que ça fait des années qu'on leur dit c'est à vous, c'est vous qui êtes les plus en difficulté. Un des quartiers les plus en difficulté de l'agglomération. Il y a eu les émeutes au Mas du Taureau. C'est du Mas que ça part.

E. : Oui, mais le premier projet date de 1996. On est en 2017 et maintenant qu'il y a une dynamique économique, on rase ?

C'est un point qui dans l'étude ressort fortement ce que vous dites c'est que...ouais. Il [le maire] a manqué de vision.

[Directeur général adjoint]

Nous interrogeons un cadre des services techniques de la mairie, ancien habitant du Mas du Taureau et ancien membre fondateur de l'association Agora¹⁹⁶.

E. : Pourquoi aller construire un centre-ville à la place du Grand Vire en 1996, alors qu'un projet de restructuration du Mas est sur la table ?

Incroyable. Qu'est-ce que... Qu'est-ce que je rajouterais, je ne sais pas moi ? On fait un centre-ville avec un parc, des bureaux, un planétarium, des commerces. On fait ce qu'on appelle la mixité fonctionnelle et il n'y a pas de vie. Au Mas du Taureau, il y a juste une bibliothèque et des commerces, et c'est plein de vie. Tu viens au Mas, tu vas trouver de tout. Tu vas trouver des jeunes. Tu vas trouver des vieux. Tu vas demander un renseignement, ils vont t'aider. Ils vont te sourire. Ouais. Il y a une joie de vivre. Tu vas au centre-ville, ils tirent tous la tronche. On aurait dit, ils portent le monde sur leurs épaules. Euh... C'est tout. À l'époque, enfin quand je militais, on demandait à ce que le Mas du Taureau soit centre-ville. Voilà. Il y a des écoles. Il y a des entreprises. Il y a des commerces. Il y a des espaces de santé. Ouais. Ouais. Ouais, la caméra n'a jamais été sur eux.

E. : La caméra n'a jamais été sur eux ?

Ouais. Ouais. Ouais. L'hypothèse que j'ai. Ces gens du Mas ne représentent pas ce qu'on veut montrer, exposé. Moi j'ai 53 ans. Je suis arrivé au Mas à l'âge de huit ans. On ne nous a jamais donné la main sur ce genre de projet. Le Mas est une variable d'ajustement d'un nouveau centre-ville.

[Cadre de la mairie – ancien membre d'Agora]

¹⁹⁶ Une association constituée à la suite de la mort de Thomas Claudio qui fut l'élément déclencheur des émeutes des années 1990.

L'extension du nouveau centre-ville, commencé en 2013, accueillera la plus grande polarité commerciale du nord de la ville avec la création de 10 450 m² de surface commerciale, artisanale et de services¹⁹⁷. Les élus espèrent que les 700 à 800 logements de plus permettront à la polarité commerciale du centre-ville de sortir de ses difficultés. Par ailleurs, il est également question de renforcer le rayonnement du centre commercial de Vaulx-Village. L'élue chargée du commerce le confirme lors du conseil municipal de janvier 2018, la volonté de la majorité est :

d'affirmer cette centralité du nord... Cette polarité souffre depuis quelques années d'une perte d'attractivité et de dynamisme, de qualité et de diversité de ses activités commerciales et connaît un fort taux de vacances. L'enjeu est de renforcer la vocation commerciale du quartier et de favoriser la diversité et redynamiser le marché, lieu de vie sociale.

La stratégie municipale consiste donc à augmenter les surfaces de vente du centre-ville et réaffirmer le caractère central de Vaulx-Village sans que le Mas du Taureau ne soit évoqué.

Commerçant : Il essaie de nous tuer pour sauver le centre-ville. Le centre-ville ne marchera jamais. On n'a pas le droit de faire du Mas une variable d'ajustement. Pour tuer le Mas, il faut mettre des bombes dans tous les immeubles. Le problème du Mas du Taureau ce ne sont pas les commerçants, si les commerces ne sont pas là, le Mas sera une cité fermée à clé. Et les jeunes auront cette clé.

E. : Qu'est-ce qui vous fait penser que vous êtes une variable d'ajustement du centre-ville ?

Faites le tour du quartier en termes d'animation du quartier et regardez la décoration du centre-ville, de Vaulx-Village et du Mas. Alors on s'est manifesté un peu et il y a un peu de mieux. Le bonhomme qui jongle avec ses balles qu'on nous a mis pour décorer la place, on a eu ça pendant des années, tant que la balle n'était pas perdue...il le remettait tous les ans.

[Boulangerie 1]

La rénovation urbaine du nord de Vaulx-en-Velin qui se focalise sur les quartiers voisins du Mas du Taureau pèse sur l'organisation commerciale. Alors que le centre commercial du Mas du Taureau perd des clients par les démolitions, les projets urbains revalorisent dans le même temps les fonctions et le rôle du nouveau centre-ville (Grellier 2010) et du centre historique de Vaulx-Village. Dans la transformation urbaine en cours, il semblerait que le centre commercial du Mas du Taureau, jusqu'alors centralité métropolitaine, soit envisagé comme une polarité commerciale secondaire, de proximité, voire d'hyper proximité. Pour confirmer ce qui semble

¹⁹⁷ Source : conseil municipal du 23 janvier 2018. 10 450 = 5500m² Casino et galerie marchande, 2 à 3000m² d'artisanat et 1500m² de bureaux.

être, à l'échelle des projets urbains, une volonté de contenir cette dynamique commerciale, nous allons désormais analyser la restructuration du centre commercial du Mas du Taureau.

10.1.3. Reconstruire, réduire et contenir la dynamique commerciale du Mas du Taureau

Les premiers plans de la restructuration commerciale du Mas du Taureau datent de 1996. Un élu affirme toutefois : « *les projets se font et se défont avec les maires* ». Ainsi, ces vingt dernières années, les restructurations urbaines du nord de la ville se sont focalisées sur la Grappinière, le centre-ville et ses alentours, mais pas sur le Mas du Taureau. Quelques commerçants historiques du Mas du Taureau ont conservé les propositions de restructuration urbaine et d'autres se souviennent avoir participé à plusieurs consultations et réunions publiques présentant les projets successifs : « *Ça fait plus de 20 ans que je suis là et 20 ans que j'entends parler de ces travaux, je suis venu en 1993* » nous dit un boulanger.

Le projet de rénovation du Mas du Taureau ne semble pas empêcher les entrepreneurs de s'installer. Ces quatre dernières années, aucune cellule¹⁹⁸ n'est restée vide à la suite d'un départ. En 2017, un jeune commerçant ouvre un restaurant et semble bien renseigné sur la situation du projet urbain. Ce dernier connaît jusqu'à l'enveloppe financière du NPNRU de l'ANRU :

E. : Vous vous êtes nouvellement installés, malgré le projet urbain à venir ?

Je connais du monde... le député de la 7e circonscription de Lyon. Il m'a dit que quand il travaillait avec le maire de Rillieux, il y avait déjà le projet. Il m'a dit que j'ai du temps. Et on m'a dit si le FN ou Fillon passe, le projet est mort. Je sais qu'aujourd'hui, ils mettent 6 milliards, le FN ne les mettra pas.

[Restaurant]

Aujourd'hui, 26 cellules commerciales composent le centre commercial. Un commerçant nous détaille le projet de 2006 tel qu'il a été présenté en réunion publique.

À l'époque, il n'y avait pas de projet de commerces, ils ne devaient faire que quelques commerces et seulement un commerce par activité. Le projet en 2006. À cette époque, on allait aux réunions, et ce n'était qu'une ébauche de projet.

E. : Combien de commerces ?

¹⁹⁸ Les seules cellules restées vides l'ont été du fait du propriétaire public ne souhaitant pas la louer.

Si je ne vous dis pas de bêtise, huit ou neuf commerces, pas de doublon et les commerçants se plaignaient qu'il n'y en avait pas assez de commerces et qu'ils ne pourraient pas retrouver leur activité.

[Snack 3]

Près de dix années plus tard, le comité de pilotage du 30 avril 2015 retient l'idée de passer d'environ 3 800 m² à 2 500 m² avec 12¹⁹⁹ commerces et aucun doublon : « *ce qui va nous garantir la diversité des commerces* » explique l' élu à la rénovation urbaine. Dans ce cas, 14 commerces seraient écartés soit plus de la moitié de l'actuelle offre commerciale. Parmi les commerces évincés, trois snacks, trois boucheries, une épicerie, trois boulangeries, un coiffeur, un local associatif, un local d'infirmier et un médecin généraliste²⁰⁰. Pourtant, un des principaux objectifs de la politique de la ville consiste à développer économiquement le territoire. Alors, se passer de ces entrepreneurs en place interroge.

L'épicerie orientale [la supérette-boucherie], ils vont lui dire « casse-toi ». Pourtant il est gentil, il travaille bien. Qui veulent-ils garder ici ? Boucherie ? Ils n'en veulent pas. Snack ? Ils n'en veulent pas.

[Café]

Rappelons que la rénovation urbaine impose une réflexion partenariale. La municipalité et le Grand Lyon co-construisent le projet du Mas du Taureau. La question du sous-dimensionnement de l'offre semble donc avoir été portée à connaissance de tous les acteurs décisionnaires. Nous posons la question à un premier adjoint, aujourd'hui dans l'opposition, qui a suivi les projets de restructuration des centres commerciaux de la Grappinière et du Mas du Taureau.

E. : Pourquoi sous-dimensionner ces offres commerciales de quartier qui fonctionnent ? Je pense à la Grappinière et maintenant au Mas.

Le Grand Lyon avait la main à la Grappinière. Parce que c'est lui qui a la compétence.

E. : Vaulx-en-Velin est la 4e ville de l'agglomération, la mairie peut peser sur ce sujet qui le concerne directement ?

On a essayé... Mais c'est eux.

E. : Mais la mairie dans son projet...J'ai vu les études commandées par la mairie. J'ai vu les élus valider des choix contraires aux études ? Par exemple le Mas du Taureau. On parle de 2 500 m². On divise par deux le potentiel.

¹⁹⁹ 1 MSA, 1 boulangerie, 1 boucherie, 1 épicerie, 1 tabac, 1 pharmacie, 1 coiffeur, 1 opticien, 2 restaurants (traditionnel et rapide), 2 services (taxiphone et auto-école).

²⁰⁰ Entrent en compte dans ce calcul la boulangerie et la boucherie à l'intérieur du Leader Price.

C'est le Grand Lyon qui décide, c'est comme ça. Sur le territoire, ils disent qu'il n'y a pas le potentiel pour faire plus que ça. Et sur la Grappinière.

[Élu mandat 3]

Ce dernier échange ne permet pas de comprendre pourquoi les projets successifs de rénovation urbaine du Mas du Taureau conduisent tous à une réduction de l'offre quand les études montrent un terrain favorable à un développement de l'offre commerciale existante. En 2017, lors d'une réunion de présentation du projet urbain aux élus de la majorité, une seconde variante a été évoquée, elle consiste à conserver la même surface de vente. En effet, le bureau d'étude IntenCité confirme la viabilité économique des quelque 3 800m² de surface commerciale. Les élus municipaux écartent cette variante pour les risques de fragilisation du centre-ville qu'elle présente. Néanmoins, afin de permettre au futur centre commercial du Mas du Taureau de muter dans le temps, le bureau d'étude avance la possibilité technique de basculer de 2 500 m² à 3 800 m² en prévoyant une réserve de 1 300 m².

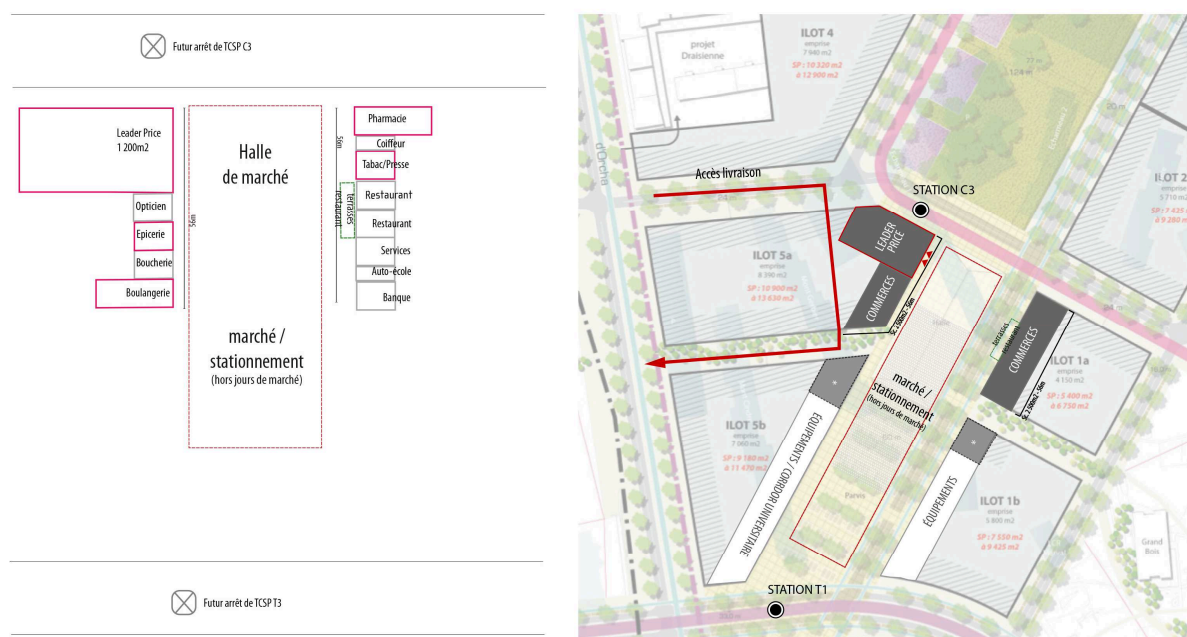


Figure 13. Schéma de principe du projet du futur centre commercial du Mas du Taureau (projet retenu par le maître d'ouvrage en 2017).

Une minorité de commerçants, qui vit plutôt mal la forte concurrence dans leur secteur, adhère à ce nouveau format qui réduit le nombre de points de vente. Ici, un commerçant historique du Mas du Taureau proche de la retraite nous explique :

E. : Vous pensez quoi du projet qui envisage de passer à douze commerces ?

Entre nous, ce n'est pas plus mal, à 26 et il y a des boulangeries, des boucheries et des snacks, il faut arrêter.

E. : Vous serez candidats au projet ?

Non, j'en ai marre, c'est trop dur.

[Boulangerie 2]

En revanche, les locomotives s'opposent à cette idée d'un pôle commercial qui fonctionnerait seulement avec la clientèle de proximité :

Je ne suis pas sûr qu'on a intérêt à aller sur le nouveau projet. C'est une vision personnelle. Quitte à faire autre chose. S'ils veulent faire un truc plus petit, plus ambiance quartier, on ne s'y retrouvera pas.

[Pharmacie]

La réduction de l'offre concerne également le domaine associatif. Cinq associations ont pris place au sein du centre commercial ou à proximité immédiate. Ces associations alimentent un flux quotidien de plusieurs centaines de personnes pour l'essentiel âgées. Ces dernières fréquentent les locaux en fin d'après-midi de 16h à 20h. Ces associations disparaissent du nouveau projet commercial. En effet, leurs budgets sont faibles et elles ne seront pas en mesure de payer les loyers des nouvelles cellules. L'actuel centre commercial est certes vétuste, mais amorti financièrement. Cela permet aux associations d'investir les lieux en payant seulement les charges d'entretiens et de fonctionnement courant aux propriétaires bailleurs.

E. : Dans le cadre de la rénovation urbaine, ces associations qui participent à faire vivre le centre commercial sont sur le départ ?

J'étais au départ de la réflexion. Le seul grand équipement social du Mas a été supprimé, la maison de quartier. Il faut savoir que la politique de la ville est une grosse machine, et ces grosses opérations ne permettent pas aujourd'hui le maintien du tissu associatif tel qu'il était avant.

E. : On pourrait prévoir le maintien de ces structures dans le dimensionnement économique du projet, ça participe à l'amélioration du cadre de vie des habitants ?

Localement, on ne veut pas, on veut trier.

[Élu mandat 4]

E. : Le foyer ? Pourquoi détruire le seul bâtiment qui donne sur la place du Mas.

Oui c'est vrai. Le foyer de personnes âgées et les associations en rez-de-chaussée ont été délocalisés. Les associations gênent du monde, de l'animation, elles sont rejetées une à une loin de la place.

[Responsable associatif]

E. : Votre association fonctionne avec des petits budgets, comment avez-vous obtenu votre local ?

C'est un combat, j'ai harcelé madame la ministre pour avoir ce local, madame la maire²⁰¹. J'ai fait des mains et des pieds. Quand ils avaient besoin de nos parents, ils les ont fait venir. Quand ils avaient besoin d'eux pour qu'ils tirent contre leurs frères, ils les ont pris. Et là pour s'en occuper, il n'y a plus personne. Et malheureusement, j'en suis un de fils d'harki et j'ai honte de le dire devant mes compatriotes et c'est comme ça. Si vous vous taisez, vous n'avez rien et si vous parlez vous êtes mauvais.

[Président d'une association basée dans le centre commercial du Mas du Taureau]

L'enchaînement des opérations de restructuration du nord de la ville s'est jusqu'à présent focalisé sur le centre-ville et ses environs avec la rénovation du Pré-de-l'Herpe et d'Ecoin-Thibaude. Depuis plus de trente ans, le projet urbain du Mas du Taureau se résume à des démolitions et donc à une réduction de la chalandise. Aujourd'hui, alors que le prochain grand projet urbain concernera le Mas du Taureau et son centre commercial, la municipalité prévoit de contenir l'offre commerciale du Mas du Taureau qui a pourtant su se développer et devenir une centralité. La réorganisation du nord de la ville semble désormais clarifiée. Le Mas du Taureau et son centre commercial endosseraient donc un rôle secondaire vis-à-vis du centre-ville et de Vaulx-Village. Pourquoi ce choix ? Pourquoi les projets urbains n'envisagent-ils pas de s'appuyer sur ce qui fonctionne ? Pour le comprendre, nous évoquerons quelques objectifs de la rénovation urbaine du Mas du Taureau et de la restructuration de son centre commercial. Les limites de ces objectifs seront également évoquées.

²⁰¹ Maire de Vaulx-en-Velin. La députée-maire de Vaulx-en-Velin occupe ses fonctions depuis les élections municipales de mars 2014 et devient, entre février 2016 à mai 2017, Secrétaire d'État à la Politique de la Ville.

10.2. Rénover pour contrer la pression communautaire commerciale

10.2.1. La concentration de minorités ethniques, source de division

Les décideurs publics successifs s'accordent tous sur la nécessité d'une restructuration urbaine et commerciale du Mas du Taureau. C'est pour ces derniers un moyen efficace de changer l'image du centre commercial qui renvoie à une zone de concentration de minorités ethniques. Le discours politique identifie la présence de minorités devenues majoritaires comme un problème. Ce thème du basculement fait écho à une théorie forgée aux États-Unis, celle du point de bascule : « *Depuis les années 1950, des chercheurs américains ont tenté d'établir un seuil mathématique à partir duquel la proportion de minorités ethniques ou raciales engendrerait la fuite des blancs, précipitant le basculement de ces quartiers dans la ségrégation ethnique ou raciale* » (Kirszbaum 2018, p. 99).

Pour les décideurs publics, la concentration et donc la visibilité de groupes minoritaires en lien avec l'immigration sont considérées comme une des causes d'éloignement d'autres habitants (De Barros 2005). Dans le verbatim suivant, un élu chargé de piloter la rénovation urbaine du nord de Vaulx-en-Velin qualifie le centre commercial du Mas du Taureau par la visibilité d'un public issu de groupe ethnique minoritaire. Il considère que la concentration de ces minorités ethniques, qu'il nomme la « mono-ethnicité » génère des inquiétudes et des peurs.

E. : Pourquoi certains Vaudais évitent le Mas ?

Beaucoup, beaucoup, beaucoup, beaucoup de gens ont peur de venir. Et donc la diversité se perd. Et moi, je crois dans la diversité. Je suis désolé, mais c'est comme ça que je vois la société. Et donc à partir du moment où un espace devient mono... Mono-ethnique, sans... Sans que la diversité puisse y être mise dans l'espace public, ça me pose un problème et on doit agir.

[Élu mandat 3]

Marie-Hélène Bacqué constate que le commerce minoritaire fait l'objet de critique provenant d'habitants non consommateur (Bacqué 2006). Nous avons souhaité en connaître les raisons.

E. : Vous pensez que le Mas du Taureau fait peur ?

Moi, je vais là. Je ne parle pas d'un Blanc ou d'un... Je parle de moi. Je vais là-bas. Et je dis : tiens. Donne-moi un sandwich au jambon et une bière. Tu ne peux pas.

E. : Pourtant c'est possible au marché et aussi dans certains commerces ?

Oui. Au marché, c'est possible. Oui. Et donc voilà. Mais ce n'est pas possible dans ces commerces. Et pourtant moi, c'est ce que je voudrais.

E. : La faute à qui selon vous ? Celle des commerçants en place ou de ceux qui ne viennent pas ?

C'est le problème de la concentration. La concentration ethnique, elle n'est pas nécessairement voulue. Mais elle a des effets.

E. : Rénover permet...

Oui, d'éparpiller les gens.

[Techniciens du service économique de la ville]

La concentration ethnique semble enfermer le quartier et alimenter un clivage entre minorités ethniques et membres de la société d'accueil. Ce constat se retrouve chez des élus de divers bords politiques qui se sont succédés au pouvoir. Ils identifient le Mas du Taureau comme un lieu de concentration ethnique contre laquelle il faut agir, notamment par la rénovation.

E. : Regardons ces commerces que vous avez évoqués. On a des boulangeries, un snack, un tabac. Ce sont des commerces ethniques ?

Oui. Mais par qui sont-ils tenus ?

E. : Hormis deux commerces, par des Maghrébins.

Voilà.

E. : Selon vous, c'est le propriétaire qui fait l'ethnicité du lieu ?

Bien sûr. C'est les gens qui vendent. Oui. Ça aussi c'est important. Aujourd'hui, vous n'avez quasiment plus de propriétaires européens.

E. : Prenons un exemple, le commerçant turc du centre-ville possède-t-il un commerce ethnique ?

Non.

E. Pourquoi ?

Parce que le commerce ethnique ici, il devient ethnique par la concentration. Vous avez comme clients que des Nord-Africains et des Blacks pour la plupart.

E. : Donc, Carrefour peut devenir un commerce ethnique selon où il est positionné ?

Ouais. Et vous avez une offre commerciale qui est tenue par des gens de même ethnique. Les gens se disent : je suis dans des commerces ethniques. Et donc je n'y vais pas. Ça les effraye. Alors ils ont sûrement tort.

E. : Comment on fait pour gérer ces concentrations ?

On arrête de construire des ghettos. On rénove.

[Élu Mandat 3]

Nous avons interrogé quatre élus qui se sont succédé sur les questions de l'activité commerciale et du développement économique de la ville. Tous étaient proches conseillers du maire, au plus proche du pouvoir décisionnel municipal. Depuis les années 2000, les élus identifient la concentration ethnique comme une dynamique qu'ils ne parviennent pas à enrayer. La rénovation urbaine devient donc un moyen pour agir structurellement sur cette *concentration ethnique* en transformant le peuplement du Mas du Taureau. La rénovation urbaine permet, selon les décideurs locaux, d'agir sur le peuplement, d'attirer notamment une classe moyenne moins ethnicisée. Selon les élus, le recours à la rénovation semble d'autant plus souhaitable que les tentatives de modifier la composition commerciale du centre commercial s'avèrent très difficiles.

E. : Par exemple le restaurant Deeneo, est-il un commerce ethnique ?

Ouais. Ouais. Mais bon ce qu'on voit c'est sa barbe. Moi, j'ai bien mangé à chaque fois que j'y suis allé.

E. : C'est peut-être sur ça qu'il faut travailler pour déconstruire des peurs ?

Mais je le sais bien. Sauf que ça, ce sont des éléments dont il faut tenir compte. La rénovation urbaine, c'est, d'abord la possibilité de changer le peuplement du quartier. Et ça, sans ça, il n'y a pas de salut.

[Élu mandat 2]

Les élus font le constat d'une ville divisée, l'action sur le centre commercial revêt alors un enjeu urbanistique, mais aussi politique et social. C'est ainsi que se comprend la volonté des décideurs locaux d'installer des commerçants dont l'image ne renvoie pas à l'immigration ou au commerce ethnique. Toutefois, l'échange suivant se positionne à contre-courant, il pointe du doigt quelques verrous d'ordre politique qui empêchent cette mixité tant souhaitée par ailleurs. Des quatre élus interrogés, l'élue qui s'exprime ici est la seule à ne pas avoir participé au comité d'agrément institué par l'équipe municipale suivante.

E. : Que pensez-vous des concentrations de boucheries, de boulangeries,... ?

Ça, pour le coup...moi, je ne veux pas... Il faut qu'il y ait de tout, et pour tout le monde.

E. : C'est à dire ?

Il faut aussi une boucherie André.

E. : La boucherie André, pourquoi n'y en a-t-il pas ?

C'est là où tu découvres le système politique comment il est foireux. Si tu veux, il y a beaucoup de gens qui parlent, et il y en a très peu qui ont été au cœur du pouvoir, aux manettes, et au cœur des sujets. Il se trouve que le dossier de la boucherie André, c'est moi qui l'ai porté. Donc je dis au maire : il y a un super projet, un super concept qui vient de sortir et porté par le fils des boucheries André. Un peu comme les halles à Lyon. Tu as un artisan boulanger. Tu as un artisan pâtisserie. Tu as un artisan fromagerie. Tu as un chocolatier. Je dis au fils André : on le fait au Mas du Taureau.

E. : Oui.

Il me dit : banco. Créez les conditions. On le fait. Et dans la halle, on y met une boucherie halal et une boucherie pas halal. Et je dis à André : il y a plusieurs conditions à ça. 1) moi, je passe ton truc, mais derrière attention aux prix. Il faut adapter aussi les prix par rapport au public. Voilà. Donc ça, il le sait. Il me dit : il n'y a pas de problème. Voilà. Donc moi, je porte le projet et je le présente à ma majorité.

E. : Oui et ?

Bah, ils m'ont dit : non.

E. : Comment ça ?

Ils m'ont dit : « non ». Ils m'ont dit : « non ». J'ai dit : « mais comment ça ? Le maire me dit non ». Il me dit : « on va le mettre au sud ». J'ai dit : « mais il n'a pas envie d'aller au sud ». Mais j'en ai d'autres, des combats perdus...

E. : Pourquoi ne pas saisir une opportunité de faire de la mixité commerciale ? Surtout si elles se font rares.

Des histoires comme ça, il y en a même avec le maire actuel.

[Élu mandat 1]

Même si elles restent rares, ce dernier verbatim montre que les possibilités d'attirer des entrepreneurs de la société d'accueil ont existé par le passé sans que le pouvoir local s'en saisisse²⁰².

²⁰² Il est difficile de connaître les raisons pour lesquelles l' élu n'a pas pu obtenir de sa majorité l'installation de cette boucherie non halal alors que ce type de commerce apparaît comme une cible prioritaire. L' élu semble sous-entendre qu'une partie de sa majorité a souhaité maintenir l'identité du centre commercial du Mas du Taureau afin

Les décideurs locaux identifient le centre commercial comme un lieu de discordance entre habitants, un lieu où la concentration ethnique maintient une partie de la population et des entrepreneurs à l'écart. Ainsi, une partie de la population vaudoise évite la concentration de commerce ethnique ou assimilé. Dans ces conditions, agir sur le peuplement et les commerces devient une nécessité. La rénovation urbaine et par la même occasion, la restructuration du centre commercial apparaissent donc comme des outils de déconcentration ethnique. En théorie, la démolition-reconstruction du Mas du Taureau pourrait permettre de rompre avec les phénomènes de concentration des minorités ethniques.

Notons toutefois que les effets constatés des rénovations urbaines nuancent cet objectif puisque la moitié des acheteurs de l'offre reconstituée sont des immigrés et des descendants d'immigrés (Lelévrier 2013). De plus, quelques travaux de recherche français (Belorgey et al. 2005), d'Europe du Nord (Nell et Rath 2009) et Nord-Américains (Wise et Velayutham 2009) montrent que les entrepreneurs immigrés en milieu populaire où se concentrent parfois des minorités assument des fonctions que personne d'autre ne souhaite investir (Belorgey et al. 2005).

10.2.2. De la concentration ethnique à la pression communautaire

Le recours à la rénovation urbaine pour répondre au « problème immigré » n'est pas nouveau. Dès la fin des années 1970, les opérations de restructuration de l'habitat visent la dispersion spatiale de populations à invisibiliser (Kirszbaum 2018). Toutefois, la seule visibilité de la concentration ethnique ne permet pas d'expliquer que le clivage entre les minorités ethniques et le groupe de la société d'accueil soit ancré aussi durablement dans le discours politique local. La concentration ethnique s'accompagne, selon les décideurs locaux, d'une pression « communautaire » qui conduit le plus souvent à exclure le groupe de la société d'accueil. Le premier témoignage qui suit caractérise la différence entre la concentration ethnique et la pression que l'on qualifie de communautaire.

Cette bulle ethnique ne m'a jamais posé problème jusqu'au jour où j'ai commencé à voir des gens qui disaient aux filles : « Mais toi, habille-toi ! ». Des barbues qui étaient dans la rue et qui parlaient. Ils disaient aux filles : « Tu peux t'habiller ». Parce qu'elles étaient en mini-jupe. Quelques fois, je suis intervenu : « C'est tes oignons ça ? C'est à toi l'espace ici ? Ça

d'en faire un argument supplémentaire de sa démolition. N'ayant pas la position des personnes qui ont pris cette décision ou de l'entrepreneur en question, nous ne pouvons pas valider cette hypothèse.

appartient à tout le monde ». Elle se balade comme elle veut. Ce n'est pas illégal comme elle est habillée.

[Élu mandat 2]

La pression communautaire renvoie souvent à l'islam. Les acteurs institutionnels, quasi systématiquement, font un lien entre cette concentration ethnique et la religion islamique. Et à partir de ce lien, se construit la notion de pression communautaire. Plus la concentration ethnique paraît importante, plus la pression communautaire s'avère forte.

Ici, il y a une pression communautaire qui s'exerce sur ces gens. Et je le sais. Je l'ai vu. Et ce n'est pas tout à fait récent, mais ça prend une dimension beaucoup plus importante aujourd'hui. La pression est plus forte, parce que la concentration est plus forte. La pression devient plus forte. Alors il y a aussi l'image que se font les gens, la peur s'installe. Et puis il y a aussi la réalité de ça. Et je vois que de plus en plus c'est compliqué. C'est difficile. Si on veut vivre de manière différente, manger du cochon ou ne pas manger du cochon, faire la prière, ne pas faire la prière, c'est plus difficile aujourd'hui. Beaucoup plus difficile que ça ne l'était. Moi, du temps de mes parents, ça n'existait pas, ça. Et il y avait ceux qui mangeaient du cochon. Il y avait ceux qui n'en mangeaient pas. Il y avait ceux qui allaient à la mosquée. Il y avait ceux qui n'y allaient pas. Et puis c'était fini. Aujourd'hui, ce n'est plus possible. Les gens se regroupent par catégorie. Et puis de plus en plus... Et quand la concentration devient forte, il y a une pression. Il y a un problème de cohésion sociale qui se pose dans ces quartiers, qui devient essentiel. Qui devient essentiel. Et donc on ne peut pas admettre, et ça c'est quelque chose que moi, je n'admettrai jamais, par exemple je vois que la pression religieuse devient forte sur ces territoires. Pour moi, c'est inadmissible. Voilà.

[Élu mandat 2]

Deux processus semblent donc s'opposer. En effet, d'un côté le pouvoir d'attractivité du centre commercial prend forme autour d'une identité de centralité minoritaire. D'un autre côté, cette spécialisation se trouve être, selon les décideurs publics, génératrice d'une pression communautaire qu'ils combattent. Ainsi, le marché qui participe au rayonnement métropolitain du centre commercial fait également l'objet d'un certain nombre de critiques. Selon les élus locaux, son rayonnement s'accompagnerait d'une pression ethnique qui aurait poussé les derniers commerçants de la société d'accueil à partir. Assez proches des thèses de Laurent Bouvet sur « les fractures culturelles » (Bouvet 2015), les élus constatent que les clients ne se retrouvant plus dans l'offre commerciale s'en éloignent. Le témoignage suivant nous montre que les élus se rangent derrière ce point de vue d'une partie de la population, celle qui ne consomme pas au Mas du Taureau.

E. : C'est quoi la pression ? Qu'est-ce que c'est la pression ethnique ?

La pression ethnique, c'est l'idée que, aujourd'hui, si tu n'es pas euh... Maghrébin ou black ou musulman, tu ne restes pas. Combien y a-t-il de charcuterie aujourd'hui au Mas ?

E. : Il y aurait une pression des commerçants maghrébins sur d'autres commerçants ?

Bien sûr. Aujourd'hui, je vais me balader au Mas du Taureau. Il n'y a qu'à regarder la fréquentation du marché.

E. : Là par exemple, tout ce triangle-là, c'est des fruits et légumes ? Il y a des producteurs locaux ?

Ouais.

E. : Il n'y a pas que de l'ethnique ?

Si. Regardez les commerçants. Qui c'est ? Regardez les chalands. Qui c'est ? À 90 % c'est des gens d'origine maghrébine ou des Blacks. Tous. Mais moi, je m'y sens très bien. Moi, je m'y sens magnifiquement bien. Je n'ai pas le moindre problème avec ça personnellement. Moi, je suis maghrébin. Et je n'ai jamais eu la moindre difficulté avec ça. Mais j'entends mes amis, des gens de mon réseau, des gens que je connais se plaindre.

[Élu mandat 2]

Nous avons interrogé un responsable administratif qui officiait à la mairie de Vaulx-en-Velin lors de la précédente mandature. Il nous confirme que la dimension ethnique du Mas du Taureau constitue une cible sur laquelle il s'agit d'intervenir. Si la concentration d'immigrés influence la pression communautaire alors une des réponses consiste à réduire l'offre.

E. : À votre époque, vous comptiez conserver les mêmes 23 ou 24 commerces ? Je crois que les études montraient qu'il était possible d'augmenter les surfaces commerciales.

Mais ce n'est pas un problème ça, très clairement. Vous avez bien compris que le problème, c'est le commerce ethnique. Ils ne veulent pas du commerce ethnique.

E. : C'est qui « ils » ?

Les élus, leur problème c'est le commerce ethnique.

E. : À votre époque, c'était quoi le commerce ethnique ?

C'est ceux-là. C'est le snack. Le coiffeur afro. Le...

E. : Mais le snack, il est ethnique ?

Non, mais ils le considèrent comme les autres. Mais moi, je vous dis c'est parce que c'est ça. Le commerce ethnique leur pose problème.

[Responsable administratif]

La pression communautaire ressentie par certains habitants ne se cristallise pas seulement autour de la nature de l'offre commerciale, elle trouve aussi ses origines dans d'autres considérations. La présence de jeunes agressifs qui mobilisent l'argument religieux renforce l'idée d'une communauté musulmane qui exclut.

Aujourd'hui sur Vaulx-en-Velin il n'y a plus de boucherie traditionnelle.

E. : Pourquoi, il n'y en a pas ?

Il y a des... Il y a des gens qui, sur les marchés notamment vont aller faire pression sur les commerçants pour dire : tu vends du porc, casse-toi d'ici. Non, je vous le dis, c'est une réalité.

E. : Une minorité nuisible ?

Les gens ont peur après. Mais oui, mais c'est la crainte. Au marché du Vaulx-Village, il y a... L'an passé on a reçu... On a reçu deux forains qui ont une boucherie traditionnelle sur la place du village...enfin ils l'ont frappé. C'est-à-dire que c'est un papi. Il a vécu la guerre. Quand on l'a reçu lui et sa femme... Des vieux. Ils doivent avoir plus de 70 ans.

E. : Qui a fait ça ?

Les gars qui gravitent autour du trafic de stupéfiants. Ils sont allés les voir : casse-toi d'ici. Tu n'as rien à faire là. Et ils l'ont frappé.

E. : Mais cela ne peut pas résumer tout le Mas ? Le centre commercial c'est des dizaines de milliers de personnes.

Je sais, mais une minorité impose sa loi. Je suis multi-culturel. J'aime tout, moi. J'aime... Moi, je suis nostalgique de cette période-là où j'ai grandi au Mas du Taureau. C'était magnifique. Ce qu'on vivait là-bas, c'était... C'était grandiose. C'était magnifique.

E. : Je vous avoue que j'ai observé longuement le Mas, j'ai pratiqué longuement le marché et je n'ai pas constaté ces violences.

Non, mais après, il y a malheureusement dans l'inconscient des gens, cet amalgame qui est fait. Il y a l'amalgame qui est fait parce que là, bon, vous avez du recul, vous avez de la hauteur avec un esprit global, mais le citoyen lambda, qui a la tête dans le guidon...Il n'a pas cet esprit d'analyse.

E. : C'est-à-dire ?

Il n'a pas cette vision globale. Lui, il dit : c'est quoi ce quartier ? Ici on est au bled... Voilà. Je me casse.

[Haut cadre des services municipaux]

Plus la concentration de personnes affiliées à des minorités urbaines est importante et plus la pression communautaire s'exprime à l'endroit de personnes qui regrettent ne plus pouvoir pratiquer le centre commercial. Fabrice Dhume explique que « c'est toujours un schéma

d'alterisation nous/eux qui se répète » (Dhume 2018, p. 6). Parmi les personnes appartenant aux minorités ethniques, certains comportements sont pointés du doigt pour caractériser la pression ethnique. Ainsi, jeunes et moins jeunes participent, au nom de principes religieux, à renforcer un clivage qui prend forme autour du centre commercial du Mas du Taureau. Les décideurs publics s'attardent sur le caractère ségrégatif des ambiances et entendent ainsi transcender l'hétérogénéité sociale et territoriale (Genestier et Zouari 2017).

Les élus semblent écarter d'autres points de vue. Par exemple, Jean Remy explique : *« C'est le quartier bruyant qui fait apprécier le quartier calme et réciproquement. Les ambiances vont servir de « décors » les unes aux autres et percevoir plus clairement leur identité à travers cette différenciation. Sur fond d'anonymat, les coexistences d'ambiance peuvent permettre des contacts occasionnels et quelquefois profonds »* (Remy 1973, p. 303). Les élus locaux écartent l'idée que la cohabitation d'ambiances diverses peut également permettre des mises en relations d'individus de culture et de religion différentes. Pourtant, nous l'avons constaté, notamment dans les boucheries halal qui, pour la plupart, fidélisent un public significatif de non-musulmans²⁰³.

10.2.3. Quand la nostalgie et l'inconfort alimentent une politique publique

Des élus de premier plan et une partie de la population vaudoise ressentent ainsi une pression communautaire provenant du centre commercial. Ce public manifeste de l'inconfort ou parfois des peurs à l'endroit des populations immigrées ou issues de l'immigration parce que ces dernières affichent à travers leurs modes de consommation des signaux qui heurtent le groupe de référence. Ainsi, le plus souvent, les habitants du quartier (voire de la ville) qui s'opposent le plus fortement au fonctionnement du centre commercial y consomment rarement voire jamais. En revanche, ils apparaissent actifs et participent à des instances associatives de type « conseil de quartier », « association de commerçants » ou « conseil-citoyen ». Par ailleurs, quelques anciens habitants, également issus des minorités visibles et nostalgiques du Mas du Taureau des années 1970 et 1980, développent une forte critique du centre commercial. Ceux que nous avons interrogés ont pour la plupart quitté le Mas du Taureau et ont des

²⁰³ Selon un boucher forain, environ 40 % de sa clientèle est non musulmane.

responsabilités, parfois élevées, au sein des services de la ville. Ces habitants historiques du Mas du Taureau évitent désormais le centre commercial. Ainsi, l'environnement serait devenu pour eux inhospitalier. Le Verbatim suivant reprend un discours que nous avons à plusieurs reprises récolté auprès d'anciens habitants. Ce témoignage marque l'inconfort d'une personne pour qui l'offre commerciale ne convient plus.

E. : Pourquoi cette place du Mas est si fédératrice pour un public qui consomme et si critiquée par ceux qui la regardent de l'extérieur ?

[Silence]... Moi par exemple je ne me sens pas à l'aise... [Silence]

E. : Pourtant vous y avez grandi ?

Je trouve que l'environnement est sale. Sincèrement, ce n'était pas super fonctionnel avant, mais c'était un espace chaleureux, ils ont fabriqué cette place, ils ont donné cet aspect au centre commercial qui a clivé le quartier.

E. : Par exemple ?

Il y avait un magasin de chaussures, des banques, un boucher, un supermarché Casino. Il y avait des commerces traditionnels, ceux dont on avait besoin.

E. : Le centre commercial divise donc les gens ?

On prend le bus, tout le monde parle arabe, avec ma copine on l'a remarqué, sincèrement je n'ai jamais vu ça. Elle me l'a fait remarquer. Quand je prends le bus, les chauffeurs sont maghrébins, à La Poste, les guichetiers sont maghrébins. Ça fonctionne un peu comme le bled.

E. : Vous pensez que le projet de rénovation va vous permettre d'être plus à l'aise ?

Je pense que ce serait sympa d'avoir une boucherie non halal. Et les études de marché montrent qu'il n'y avait pas de marché ou plutôt que les gens ne consommaient pas sur place. Le boucher ne vient pas, car il y a un risque économique. On aimerait avoir un fromager, mais on comprend que ce n'est pas possible. L'auto-école, il est barbu et pourtant c'est un ami et ça ne me pose pas de problème. Ma copine effectivement elle va acheter des cigarettes au Mas. À mon avis, il faut une volonté politique claire de savoir ce qu'on garde. Moi je vous dis sincèrement, on est obligé de s'expatrier d'ici.

E. : Qu'est-ce qu'il faudrait pour que vous puissiez réinvestir le Mas ?

[Silence] Peut-être qu'il faudrait que j'ose. [Silence]. Moi je suis favorable aux espaces qui sont accessibles pour tout le monde ou chacun peut s'y retrouver. Ensemble, à la même table, et chacun peut manger ce qu'il veut, je me battrais jusqu'à la fin de ma vie pour ça. J'ai un ami algérien, quand on sort, on ne mange jamais à Vaulx-en-Velin.

E. : Pourquoi ?

Parce qu'il boit de l'alcool, il ne veut pas qu'on le voit, il est mal à l'aise. Il me dit qu'à Vaulx-en-Velin, il est opprimé.

[Responsable associative – ancienne habitante du Mas du Taureau]

Le malaise que manifeste une partie des anciens habitants trouve donc ses sources dans certaines caractéristiques du centre commercial. Ainsi, la forte présence du halal, la barbe d'un commerçant, la rareté de l'alcool participent à rendre ce lieu inconfortable. Il semble s'opérer une segmentation sociale qui se manifeste par une lecture ethnique des rapports entre les individus (Avenel 2004). Le projet de rénovation offre aux opposants « historiques » au centre commercial une opportunité pour banaliser et neutraliser les signes ethniques et religieux.

E. : Que pensez-vous du marché ?

Il est quasi 100 % ethnique aujourd'hui. Ma femme faisait ses courses tout le temps au marché du Mas du Taureau. Tout le temps. Elle adorait aller au marché du Mas. Il y avait des clients... Il y avait des... Des vendeurs spéciaux chez qui elle allait. Elle achetait des petits vêtements, des choses que... Ils ont disparu. J'y allais moi, il y a 20 ans, 25 ans. Donc je l'ai connu le marché du Mas du Taureau. C'était un endroit magnifique. C'était un endroit très diversifié qui fonctionnait.

E. : Dans le marché, il n'y a pas que des Maghrébins et le centre fonctionne bien économiquement ?

Non, mais, ça marchait du tonnerre. Ce n'est pas le problème. Ça marche du tonnerre, mais c'est un ghetto.

E. : Il reste un boucher-charcutier sur le marché ?

Oui. Oui. Mais c'est quand même devenu un vrai ghetto. Il y a très peu de diversité au marché aujourd'hui. J'y vais de temps en temps. Moi juste... Pourquoi y vais-je ? Pour... enfin, j'achète trois bricoles, mais voilà... Mais je regarde. J'observe. Ça a beaucoup changé.

E. : Vous êtes un élu, alors pourquoi relayer qu'un seul type de message ?

J'ai dit simplement que c'était difficile aujourd'hui pour des gens qui n'appartiennent pas à des groupes ethniques déterminés d'aller au marché du Mas. Il y a quand même des dimensions culturelles. Voilà. Un bar où des hommes et des femmes peuvent s'asseoir, boire une bière s'ils ont envie de boire une bière, ça ne doit pas poser problème.

E. : La brasserie du Mas du Taureau fonctionnait bien, par contre il y avait un point de vente de drogue à l'intérieur. Je sais que les jours de marché, la brasserie était pleine et mixte. Ce n'est pas à cause du communautarisme que vous l'avez fermé, mais bien cause de la drogue.

Je sais tout ça. Il y a 30 ans, quand on allait au Mas... Ma femme, quand elle allait au marché du Mas, elle s'arrêtait. Elle buvait un coup à la brasserie.

Rappelons toutefois que d'autres habitants historiques fréquentent quotidiennement le centre commercial, ils représentent une « *majorité silencieuse* » pour reprendre le terme d'un élu. Le marché du Mas du Taureau avec ses 200 étals rencontre un grand succès. Il s'approche des standards des grands marchés de banlieues parisiennes. Saint-Denis est l'un des plus grands de la région parisienne avec 300 étals. Malgré leurs fortes diversités, avec près de 140 nationalités représentées pour Saint-Denis (Fol et Fleury 2018), les marchés de quartiers populaires continuent d'essuyer les critiques en raison de la faible présence du groupe de la société d'accueil (Tchoukaleyska 2019 ; Omhovère 2014 ; Chabrol 2015). C'est dans ce contexte que certains habitants historiques, issus des minorités visibles ou pas, formulent une forte critique du centre commercial. La légitimité de cette critique se construit autour de leurs expériences passées du Mas du Taureau, une histoire qui rend compte d'une mixité perdue. Une sorte « *de marketing de la mémoire* » souvent revisité et idéalisé devient alors un moyen de réappropriation urbaine et sociale (Gasnier 2006, p. 7). Ainsi, l'idéal d'un mélange social dans lequel les groupes sociaux s'effacent et vivent en harmonie sans aucune domination de l'un par rapport aux autres ne semble pas laisser de place à d'autres modèles.

D'autres points de vue existent. Jean Remy explique qu'« *en permettant à chaque groupe de maîtriser un espace et d'y développer des expressions propres de création collective, on établit des potentialités d'échanges plus égalitaires entre les différents groupes sociaux et on permet à chacun de ceux-ci de se sentir libre d'être lui-même en un endroit donné* » (Remy et Voyé, 1975, p. 305). En somme, chez certains habitants, l'expression ethnique du centre commercial génère de l'inconfort, de la peur et des sentiments de domination. Et les élus se sont saisis de ce point de vue afin que la rénovation urbaine du Mas du Taureau s'accompagne d'une neutralisation ethnique de l'offre commerciale.

10.3. Supprimer les zones d'habitat très populaires

10.3.1. Démolir le grand ensemble HLM

Le seul constat d'une concentration de groupes ethniques minoritaires ne permet pas d'expliquer l'ampleur de la politique de transformation urbaine et commerciale entreprise par

les acteurs publics. Le centre commercial du Mas du Taureau est un lieu rattaché à l'immigration et positionné au cœur d'un ensemble d'habitat populaire. En effet, la présence de classes populaires pour beaucoup immigrées semble aux yeux des décideurs publics contribuer à l'enfermement du Mas du Taureau et de son centre commercial.

Ces catégories de population d'origine immigrée appartiennent aux couches les plus pauvres. C'est la dernière vague, grande vague d'immigration en France. Et comme toujours, ce sont les catégories sociales les plus pauvres. Ça, c'est le premier élément qui pose problème.

Il y a une forme de concentration ethnique qui est visible au Carré de Soie [un quartier au sud de la ville], mais ça n'a pas du tout le même effet. C'est ce que je suis en train de vous dire. C'est-à-dire que là, le niveau de revenus moyens est quand même nettement plus élevé au Carré de Soie qu'ailleurs. Et donc ça n'a pas les effets que ça a sur ces territoires.

[Cadre des services techniques municipaux]

Ce constat revêt un caractère d'autant plus urgent que la pauvreté repérée au Mas du Taureau est qualifiée de sévère par tous les acteurs institutionnels rencontrés.

E. : Parlez-moi de la population du Mas ?

Je ne parle pas des classes... Ce n'est même pas des classes populaires. C'est des gens pauvres, très pauvres. Et les classes populaires, ça peut renvoyer à des gens qui travaillent, qui n'ont pas un niveau de revenu très élevé, mais qui finalement arrivent à vivre. Non là, c'est l'extrême pauvreté.

[Élu mandat 3]

Outre l'ethnisation, les pouvoirs publics locaux identifient un processus d'appauvrissement qu'ils ne parviennent pas à enrayer et misent sur un changement en profondeur du peuplement. La rénovation urbaine pourrait donc permettre d'agir directement sur les poches de pauvreté. Ici, il ne semble pas question pour les décideurs locaux de maintenir les ménages les plus populaires in situ en leur permettant d'investir un logement de meilleure qualité. Il s'agit plutôt de rompre avec les concentrations de personnes pauvres, notamment pour les effets qu'elle semble produire dans ces quartiers. Nicolas Duvoux explique que l'idée de la présence d'une « *underclass* » urbaine (Wilson Julius 1987) à l'origine de violences et de trafics de drogue est largement répandue chez les gouvernants étasuniens (Duvoux 2010). Cette approche culturaliste qui identifie la pauvreté comme un ensemble de normes et d'attitudes ayant pour

effet d'enfermer les individus²⁰⁴ (Lewis 1966) se retrouve chez la grande majorité des décideurs locaux interrogés.

E. : Pourquoi les zones les plus populaires sont ciblées ?

C'est un problème parce que les populations pauvres restent là. Elles sont concentrées sur ces territoires. C'est ça la vraie difficulté.

E. : La pauvreté lorsqu'elle est concentrée est donc un problème ?

Avec la pauvreté, on rencontre une cohorte de problèmes, que ce soit à Vaulx-en-Velin, que ce soit à... Je ne sais pas à Caracas, où que ce soit ailleurs, c'est la même chose. C'est le même problème. Pauvreté = délinquance = difficulté sociale = dégradation = incivilités.

[Élu mandat 2]

En France, le quartier populaire est considéré comme le « lieu de l'échec » (Villechaise-Dupont et Rui 2008, p. 33) où les habitants cumulent les handicaps inhérents à leurs origines sociale et immigrée, à leurs qualifications scolaires et leurs statuts professionnels (Masclat 2003). Jean-Louis Pan Ké Shon a montré que la concentration de population pauvre et immigrée génère de la ségrégation et de la discrimination qui ne font que renforcer à nouveau le niveau de concentration (Pan Ké Shon 2009). Ce processus se manifeste par un blocage de la mobilité résidentielle des habitants des quartiers populaires (Donzeau et Pan Ké Shon 2009) : les plus affectés par cette forme de ségrégation étant les Maghrébins et les Africains subsahariens²⁰⁵. Aux États-Unis, l'idée que la concentration de personnes en difficulté financière produit une dégradation du cadre de vie et affecte les chances de réussite des enfants est largement répandue dans la classe politique (Wilson 1994). William Julius Wilson montre comment le parti politique conservateur a développé sa théorie des effets pervers de l'État providence à l'origine de la marginalisation des quartiers pauvres peuplés de familles noires touchées par un chômage de masse et de grande difficulté sociale. Ce constat sur la constitution de ghettos noirs a déclenché des programmes dits de déségrégation. Les résultats de ces programmes sont mitigés. Comme William Julius Wilson, Robert Sampson constate cette dégradation qui conduit à l'isolement social et à des dislocations familiales²⁰⁶. Toutefois, ces deux derniers auteurs ont

²⁰⁴ Les travaux d'Oscar Lewis ont servi le projet politique instaurant la responsabilité individuelle des pauvres. Depuis, des approches plurielles de la culture de la pauvreté ont largement nuancé cette vision de la relation causale entre la culture de la pauvreté et le comportement (Duvoux 2010).

²⁰⁵ « Les ressortissants du Maghreb et d'Afrique subsaharienne ont 4,4 fois plus de risques d'emménager dans un quartier très précarisé plutôt que dans un quartier aisé par rapport aux Français. Même en écartant les réinstallations dans les mêmes ZUS afin de répondre aux objections d'un éventuel effet d'attraction du réseau relationnel ou communautaire, les Africains ont trois fois plus de risques que les Français de s'installer dans un quartier parmi les plus défavorisés. » (Pan Ké Shon 2009, p. 471)

²⁰⁶ Les travaux de William Julius Wilson dans les quartiers défavorisés de Chicago ont montré que seulement 8 % des enfants noirs et hispaniques atteignent un niveau de lecture correspondant à la moyenne nationale. À l'échelle

également repéré la capacité de ces quartiers à être des « lieux de ressources » où s'exprime une « efficacité collective » susceptible de limiter la dégradation ou la délinquance (Sampson 2016). Selon Robert Sampson, ces effets négatifs ne sauraient être attribués aux seuls habitants et à leur concentration. William Julius Wilson va dans ce sens en expliquant que les mutations économiques apparaissent comme la principale source de désocialisation. En France, Frédéric Gilli montre que d'autres facteurs que celui du revenu apparaissent déterminants, parmi lesquels, l'état de dégradation des quartiers, l'exigence des collectivités dans la gestion des espaces publics, la qualité des relations entre les bailleurs et les locataires, ou encore l'entretien du parc immobilier et des ascenseurs (Gilli 2017). Dans notre cas, les élus locaux semblent focaliser leur analyse sur le seul critère du revenu.

La concentration de misère alliée à la concentration ethnique génère toujours les mêmes effets. Quand vous concentrez la richesse, vous n'avez pas d'effet négatif ou très peu et en plus cette concentration de misère crée des ghettos ethniques. C'est ça la réalité. Il y a des... Les ghettos ethniques de riches ne posent pas de problème. Si vous créez un ghetto ethnique de population riche, dans un quartier de l'agglomération lyonnaise, vous n'aurez pas de difficulté.

E. : Ça ne pose pas de problème à qui ?

Regardez. On parle des formes urbaines. Allez vous balader à Vaise. À Vaise, il y a des quartiers entiers d'immeubles où il n'y a pas la moitié des espaces verts qu'on trouve dans les Écoins ou au Mas du Taureau, et ça vit très bien. C'est des copropriétés de gens aisés, ou très aisés. Il n'y a pas de problème particulier. Voilà. Et ici les problèmes, c'est la délinquance, la sécurité. C'est l'incivilité. C'est la drogue. C'est tous ces éléments-là qui viennent perturber la vie quotidienne des habitants. Les espaces publics sont dégradés. C'est tous ces éléments-là qui viennent peser lourdement, qu'on ne trouve pas dans les ghettos de riches, mais qu'on trouve dans les ghettos de pauvres.

E. : Et vous pensez que la rénovation urbaine, en éparpillant ces personnes pauvres, va améliorer la situation du Mas du Taureau ?

Les riches sont de plus en plus riches, et les pauvres de plus en plus pauvres. Parce qu'est-ce qui est à l'origine de toutes les difficultés rencontrées ? C'est bien la concentration de la pauvreté. Ce n'est pas la couleur de la peau ou l'origine des gens. Alors après, ça crée des situations particulières. Et ça crée des ghettos ethniques qui sont visibles. Mais fondamentalement, on sait bien que le problème majeur, c'est celui de la pauvreté, depuis toujours. Et donc lutter contre la pauvreté, c'est aussi trouver des solutions qui améliorent la mixité sociale.

nationale, près de la moitié des familles sont monoparentales (mères célibataires avec enfants) et plus de la moitié vivent en dessous du seuil de pauvreté. Selon l'auteur, le sous-emploi, la pauvreté et la décomposition familiale favorisent, d'une part, l'isolement avec des probabilités de mariage faibles, et d'autre part, le passage à la criminalité (Wilson 1994).

[Élu mandat 3]

Face à ce constat d'une concentration des actes de délinquance, d'incivilité et de dégradation, l'ambition de la rénovation urbaine est donc de proposer une nouvelle offre immobilière susceptible d'attirer les classes moyennes. Ainsi, seulement 10 % de la reconstitution de l'offre immobilière nationale du premier PNRU concerne des logements PLA-I²⁰⁷ réservés aux personnes en situation de grande précarité (Epstein 2013). Au niveau national, l'ANRU projette la destruction de 200 000 logements très sociaux (Epstein 2013) réduisant ainsi drastiquement le parc de logement social des plus modestes. Au Mas du Taureau, les objectifs paraissent clairs, les nouveaux projets de rénovation ne se contentent plus d'améliorer le cadre de vie des habitants, mais il est question de modifier leur structure sociale.

E. : Quelles sont les effets attendus par la rénovation du Mas ?

Le Mas du Taureau est une zone « low cost ».

E. : C'est quoi ?

C'est les loyers les moins chers de l'agglomération. Et donc les loyers les moins chers de l'agglomération, c'est les populations les plus pauvres qu'on peut loger ici. Il y a une logique implacable. Donc quelle est l'idée de la politique du renouvellement urbain ? L'idée de la politique du renouvellement urbain, c'est de reconstituer une offre immobilière. C'est-à-dire de réduire l'offre de logements sociaux à bas prix pour obtenir des logements de niveau supérieur.

[Élu mandat 3]

E. : Un des objectifs de la rénovation urbaine est de changer le peuplement ? Alors, j'ai l'impression qu'il faudrait que Vaulx-en-Velin ne soit pas Vaulx-en-Velin pour que ça marche ?

Non. Il faudrait que Vaulx-en-Velin revienne à ce qu'elle était. Ce qui n'est pas tout à fait la même chose. Parce que Vaulx-en-Velin il y a 30 ans, ce n'était pas ça. Il nous faut une certaine forme de coercition sur les dynamiques de peuplement. Voilà. Sur ces cent logements que je fais ici, trente sont réservés au niveau de revenus les plus bas. Et c'est indiscutable. Voilà.

[Élu mandat 2]

Rappelons que les espaces les plus homogènes socialement ou religieusement sont les quartiers les plus huppés (Mohammed et Talpin 2018). Les concentrations populaires et ethniques sont, d'après Marwan Mohamed et Julien Talpin, le résultat des politiques publiques de peuplement et le fait du choix résidentiel des plus aisés selon Edmond Préteceille (Préteceille 2003). La

²⁰⁷ Prêt locatif aidé d'intégration dont le plafond de ressources hors région parisienne s'établit en 2019 à 22 111 € pour un ménage de quatre personnes.

rénovation urbaine a ainsi peu changé la situation des ménages les plus modestes et fragiles (Donzelot 2012). Jacques Donzelot indique que l'offre reconstituée a servi à améliorer l'habitat des personnes les moins en difficulté, celle d'une classe moyenne inférieure accédant à un logement neuf. Le maintien des personnes les plus populaires n'est donc pas une priorité, celle d'attirer une classe moyenne le devient. Ainsi, les politiques publiques de rénovation urbaine bouleversent la structure de la chalandise du centre commercial.

10.3.2. Les limites de l'éparpillement de la pauvreté...

La rénovation urbaine, avec des moyens financiers importants, reconstitue l'offre immobilière des quartiers les plus populaires. La plupart des personnes pauvres ne semblent pas pouvoir bénéficier de logements neufs (Miot 2013). Et dans le même temps, certaines d'entre-elles, se sentant « *mal à l'aise* » au sein de population bourgeoise (Remy, 1973, p. 304), refusent de s'installer dans des quartiers plus aisés. Lorsqu'ils franchissent le pas, l'inadéquation du tissu commercial local à leur mode de consommation et à leur style de vie les installe dans des mobilités quotidiennes hors des quartiers aisés, le plus souvent vers leurs anciens quartiers (Launay 2011). Cela dans un contexte où les dispositifs visant à créer une offre de logements sociaux hors des quartiers n'apparaissent pas en mesure de répondre à la nouvelle demande issue des démolitions (Lelévrier 2018). Ainsi, ces types de mobilités résidentielles du quartier pauvre vers le quartier aisé demeurent difficiles et la préservation des espaces accueillant ces populations les plus populaires semble nécessaire.

E. : J'ai rencontré des personnes de "Mont Gerbier" et "Mont Cindre" en très grande difficulté financière. Elles ont été relogées au Mas du Taureau soit parce qu'elles le souhaitent, soit parce que compte tenu de leur très faible capacité financière, il était difficile de les reloger ailleurs. À Villeurbanne, lors de la démolition d'un bâtiment, je sais que près de 30 % des personnes parmi les plus précaires ont été relogées au Mas, finalement on tourne en rond ?

Il faudrait obliger les autres communes à accepter des gens qui viennent de Vaulx-en-Velin. Ils n'en veulent pas. Ils n'en veulent pas. Moi, j'ai assisté aux commissions d'attribution. Je suis allé voir. Les gens n'en veulent pas. Et donc si les gens... On dit : 80 % des gens veulent rester à Vaulx-en-Velin. C'est super. Mais ce n'est pas vrai. Il y a un paquet qui accepterait bien d'aller habiter à Dardilly, à Écully, ou à Jonage, ou à Mions. Et pourquoi ? Parce qu'on ne leur offre pas la possibilité. Et puis ils sont mal accueillis de toute façon. Et donc voilà. Donc à partir de là, qu'est-ce qui se passe ? Il se passe que, Vaulx-en-Velin devient un lieu où finalement des gens honnêtes,

travailleurs, sans problème, mais d'origine ethnique identique, se retrouvent, et finalement, ils disent : au moins là, on est bien accueillis. On nous reçoit correctement. On n'est pas loin du centre-ville puisque le positionnement de Vaulx-en-Velin, c'est quand même un positionnement intéressant : première couronne de l'agglo. Bon, ce n'est pas si mal. Et finalement on achète 10 ou 15 % moins cher que l'immobilier ailleurs. Donc ce n'est pas plus mal. Et on s'y retrouve. Et donc on a cet effet pervers et non voulu.

[Élu mandat 4]

Philippe Genestier indique que la « dispersion-invisibilisation » de la pauvreté peut entraîner des difficultés accrues pour les personnes les plus démunies qui se voient marginalisées et qui accèdent plus difficilement à leurs services et commerces habituels (Genestier et Jacquenod-Desforges, à paraître). Déconcentrer les personnes les plus pauvres implique de les reloger ailleurs. L'équation consiste donc à permettre à ces personnes de se loger dans un quartier ou une ville plus aisée sans augmenter leurs charges financières. L'exercice apparaît difficile et il n'est pas rare que le relogement se réalise dans des zones d'habitat également très populaires.

E. : Dans le relogement, elles vont où les personnes les plus populaires ?

Il faudrait qu'une partie des populations les plus pauvres quittent Vaulx-en-Velin.

E. : Pourquoi ?

Mais c'est une réalité incontournable. Ceux qui arrivent sont systématiquement plus pauvres que ceux qui partent, c'est une évidence.

E. : De ce point de vue là, on pourrait dire que le grand ensemble est un espace tremplin ?

OK on accepte l'idée que ces ghettos resteront des ghettos. Et donc on fabrique du ghetto. Et ça marche à condition d'accepter l'idée que la discrimination, c'est une règle normale de marché.

E. : Pourquoi ? Quels sont les liens entre le ghetto et la pauvreté ? Entre la discrimination et la pauvreté ?

Parce que les plus pauvres, ils ne peuvent pas aller ailleurs, puisque le marché ne le permet pas. Quel est le rôle de la politique publique à ce niveau-là ? C'est bien de mettre en place des modes de régulation. Si on laisse faire le marché, évidemment il y aura des ghettos de riches et des ghettos de pauvres.

E. : Mais alors, si on n'intervient pas dans les quartiers riches, et seulement dans les quartiers pauvres on supprime ces logements très sociaux... Les personnes les plus en difficulté, elles vont où ?

Ils vont donc... Ils retournent sur les mêmes territoires.

E. : Où ?

Ils restent à Vaulx-en-Velin pour la plupart. Ils vont au Village, ils vont au sud de la ville. Ils vont au Pont des Planches. Parce qu'on accepte de le faire. Parce qu'on ne veut pas que les gens restent sans logements. Mais c'est un dilemme. C'est un dilemme. Et moi, je ne me satisfais pas du fait que 80 % des gens décident de rester à Vaulx-en-Velin.

E. : J'ai rencontré beaucoup de personnes attachées au Mas du Taureau dont certaines auraient aimé être logées dans les nouveaux immeubles.

C'est ça qu'il faut enrayer. Il faut de la coercition sur la construction de logements sociaux, et sur les dynamiques de peuplement. Pour moi, c'est incontournable. C'est la conclusion à laquelle je suis arrivé au bout de 20 ans.

E. : Selon vous, la rénovation doit aussi avoir lieu dans les quartiers riches ?

Évidemment.

E. : L'article 55 de la loi SRU ne le permet pas ?

Je pense qu'on ne va pas dans le bon sens. Il faut de la vraie coercition et dire : vous n'avez pas le choix. Vous construisez des logements très sociaux partout dans l'agglo. Et puis c'est tout.

[Élu mandat 4]

Nous avons échangé avec le directeur adjoint des services municipaux sous la mandature de l'élu interrogé ci-dessus. L'enquête montre la difficulté de trouver un juste milieu entre la préservation de l'habitat très populaire et la déconcentration de personne en précarité financière et sociale.

E. : J'essaie de comprendre le principe de la déconcentration des personnes pauvres ? Pourquoi les communes ne veulent-elles pas des personnes les plus pauvres ?

Mais il ne faut pas oublier quand même le Grand Lyon, c'est de dire qu'il faut préserver les habitats populaires sur l'agglomération sinon on va être en difficulté. Sinon on va repousser toujours plus loin les habitants les plus pauvres.

E. : Le Grand Lyon est pour la conservation de l'habitat populaire ?

Oui, il y a ce discours-là. Moi, je l'ai entendu.

E. : Le discours local, c'est plutôt, on veut éparpiller et vous êtes bien placé pour le savoir, vous avez été aux responsabilités.

Il y a éparpillé et...parce que la production de logements ne permet pas de transférer ces masses de population populaire sur l'ensemble des communes. En plus, les communes sont tenues à faire de l'habitat social, enfin il n'y a

rien qu'à voir ici, chez moi [à l'ouest de Lyon], ce n'est pas du PLAI²⁰⁸ qu'ils font.

E. : C'est quoi du PLS ?

Exactement, ils sont à la limite de... À la limite du plafond le plus haut. Les gens qu'ils acceptent ici sont de la classe moyenne. Quand je bossais à la mairie, on râlait parce qu'il y avait des quartiers comme le Chemin de la ferme, les loyers les plus bas de l'agglomération... On accueillait que des gens en difficulté sur ces quartiers-là et pour nous ne n'était plus possible. Et en même temps, on ne râlait pas parce que le jour où on avait une famille qui était en galère totale, qui était à la rue, bah, c'était le seul type de logement accessible pour eux. Ils n'avaient pas les revenus pour accéder à d'autres logements.

E. : Ces logements assurent donc une fonction.

On ne va quand même pas les mettre dans les nouveaux produits logements à 3000 € le mètre carré de la rénovation urbaine. Voilà. La limite, elle est très, très fragile entre : il faut donner la possibilité aux gens de se loger en milieu urbain et on ne va pas les concentrer au même endroit.

[Ancien Directeur adjoint des services de la ville de Vaulx-en-Velin]

Nous avons rencontré des personnes satisfaites de leur relogement. Ces personnes ont toujours choisi un logement positionné à une distance raisonnable de leur quartier populaire, de ses aménités et de ses commerces. L'enquête de Colette Petonnet menée dans les années 1970 montrait déjà les résistances au relogement institutionnel d'habitants de petits bidonvilles qui se souciaient de maintenir les solidarités migratoires pour atténuer leur isolement en France (Petonnet 1979). Aujourd'hui, les personnes les plus démunies nous rendent compte d'un relogement mal vécu, car il ne s'inscrivait pas, à leurs yeux, dans un parcours résidentiel positif. Les bailleurs leur proposaient les bâtiments les plus dégradés du Mas du Taureau ou d'autres quartiers populaires. Nombreux sont les chercheurs qui considèrent la mixité sociale produite par la rénovation urbaine comme imposée (Epstein 2013) et dont l'un des principaux objectifs de cette dernière est de mener une politique de renouvellement de la population (Lelévrier 2014 ; Lelévrier 2013).

²⁰⁸ Le prêt locatif aidé d'intégration dit PLAI a pour objectif de permettre la construction de logements très sociaux, destinés à des personnes en situation de grande précarité.

10.3.3. ...et ses effets mineurs sur le centre commercial

La ville de Vaulx-en-Velin, on l'a vu, connaît depuis une vingtaine d'années plusieurs restructurations urbaines et commerciales importantes. Certaines d'entre elles sont achevées et de ce fait quelques bilans peuvent être dressés. Les acteurs locaux chargés de la rénovation du Mas du Taureau se rejoignent autour de l'idée que la démolition-reconstruction, à défaut d'effacer les poches de pauvreté, a permis dans certains quartiers de limiter la spirale négative d'appauvrissement des habitants, sans quoi le niveau de pauvreté de la ville aurait été plus important. En revanche, dans d'autres quartiers rénovés, aucun effet n'a pu être mesuré sur les concentrations de pauvreté :

Ecoins-sous-la-Combe - Thibaude qui est un quartier qui est arrivé au bout d'un processus de restructuration, on peut dire, puisque l'ensemble du programme a été mis en place. Malgré tout quand on regarde les dynamiques de peuplement, on reste encore sur des populations qui sont extrêmement pauvres. Il n'y a aucune mixité. Il y a de moins en moins de mixité sociale, de moins en moins de mixité ethnique. Et ça, c'est un échec, je pense, de la politique de la ville.

[Élu mandat 3]

Selon le service économique de la ville, 80 % des habitants relogés du Mas du Taureau l'ont été dans la ville et plus particulièrement au nord. Les chiffres sont similaires à l'échelle nationale : 89 % des ménages relogés restent dans leur commune, pour moitié dans leur quartier (Lelévrier 2013, p. 13). L'attachement au quartier des personnes relogées semble fort. Le cas de la démolition du foyer du Mas du Taureau, déplacé au centre-ville, l'illustre. Les trois locaux associatifs dédiés aux jeux de cartes, de domino et à la vente de boissons accueillent de nombreuses personnes du foyer. Parmi ces personnes, une génération approche les 80 ans. Depuis la délocalisation du foyer, ceux qui en ont les capacités physiques prennent le bus pour conserver leurs habitudes et leurs réseaux de sociabilité, mais d'autres se trouvent dans l'impossibilité de réaliser ce court trajet. Ils se résignent donc à rester au centre-ville. Un commerçant nous dit : « *Je sais que ce déménagement les embête, parce qu'ils sont seuls et donc ils venaient retrouver des gens de leur région et nous on leur présentait des gens, quand je vois un vieux Chaoui²⁰⁹, et un autre, ce n'est pas du régionalisme que je fais, mais je les mets*

²⁰⁹ Un groupe ethnique, Berbères d'Algérie.

en contact. Je les taquine et au final ils discutent. On avait beaucoup beaucoup plus de personnes âgées avant la démolition du foyer ».

La rénovation conduit effectivement des populations à se délocaliser. Néanmoins, nous avons constaté que certaines personnes continuent de consommer au Mas du Taureau et ainsi les habitudes de consommation restent malgré le déménagement : « *Il y avait une concentration, on a démoli, et les gens sont restés autour, du coup la consommation n'a pas changé* », nous explique un chargé d'étude du service économique de la ville.

E. : Je constate des clients qui proviennent de Villeurbanne.

Non, ceux ne sont pas des gens de Villeurbanne c'est des anciens du Mas qui reviennent et qui profitent toujours des activités sportives, des activités d'ici, des centres aérés et des commerces. Mais ce ne sont pas des gens de Villeurbanne. Par exemple, ils connaissent des mecs qui travaillent au centre aéré qui leur trouve des places pour leurs enfants.

E. : Oui effectivement c'est des gens issus de relogement ou qui viennent voir leur famille ou qui travaillent ici et qui habitent à Villeurbanne. Et si on prend le cas d'un des boulangers du Mas, il a beaucoup de clients qui viennent le voir et qui habitent Villeurbanne, je l'ai mesuré en passant une demi-journée avec lui.

C'est comme le tabac de Saint-Jean, c'est un ancien du Mas du Taureau, connu. Tous les gens du Mas du Taureau le connaissent et vont là-bas. En plus, il ouvre à point d'heure, donc après 19 heures c'est le seul ouvert. Tout ça se mélange avec les personnes de Saint-Jean ça fait tomber un peu les frontières.

[Habitant historique du Mas]

Certains foyers délocalisés continuent ainsi de consommer au Mas du Taureau. Ce mode de fonctionnement peut conduire à augmenter leur charge financière et leurs situations déjà difficiles peuvent s'aggraver. De plus, lorsque le relogement s'opère massivement sur quelques zones disponibles, les poches de pauvreté peuvent se reformer ailleurs.

E. : N'y a-t-il pas un risque de déplacer le problème de la pauvreté ?

Et puis les opérations de renouvellement urbain, elles restent quand même sur les dynamiques de peuplement. Et donc au Village, ce n'est plus vrai avec les problèmes qui arrivent au Village, les mêmes qu'on avait au Mas, on les trouve au Village aujourd'hui. Et donc on a cette concentration de difficultés – d'ailleurs, encore plus grave parce qu'on ne sait pas gérer le reste à charge. Le reste à charge doit être identique, mais la loi, elle ne dit pas quel partenaire va payer. Et donc c'est la galère en permanence. Donc les gens restent à Vaulx parce qu'ailleurs, ce serait vraiment beaucoup trop cher. Et les solutions à Vaulx-en-Velin semblent rares. Donc on déplace des problèmes. Et au Mas, on n'a rien résolu. On n'a rien résolu.

[Élu mandat 4]

La rénovation urbaine conduit de fait à un éparpillement par démolition d'immeubles. Néanmoins, les personnes interrogées constatent un déplacement de la pauvreté et une dégradation de la situation des plus précaires. Par ailleurs, il arrive que des reconcentrations s'opèrent dans d'autres quartiers de la ville comme ici à Vaulx-Village. De plus, les personnes relogées essaient de conserver leurs modes de consommation et continuent de pratiquer le centre commercial du Mas du Taureau, quitte à passer plus de temps dans les transports en commun.

E. : Déplacer les plus pauvres, ça fonctionne ?

Pour la démolition quand on démolit les appartements, ils vont où les gens ? Dans d'autres endroits populaires. La personne qui touche le SMIC à 1200 €, il ne va pas chercher un loyer à 800 €. Il va chercher moins cher pour pouvoir avoir un certain niveau d'achat. Il faut améliorer l'existant.

[Association d'aide de locataire]

E. : Vous avez été relogé au Mas, racontez-moi ?

Oui, mais je vais partir. J'ai refait un dossier. Dans ce nouveau bâtiment, je suis resté quatre mois tout seul et ils ont mis un an pour le remplir. Le 1^{er} septembre, il a été livré et je suis arrivé le 15. Ils ne pouvaient pas me facturer les charges, car j'étais seul, ensuite ils ont fait leur cuisine à l'année.

E. : Aujourd'hui, ce bâtiment est mixte ?

Il y a que des immigrés, je n'ai pas vu de Français.

E. : Il devait pourtant avoir des gens avec des moyens financiers ?

Ils n'ont eu personne. Du coup, ils ont fait du 100 % social.

[Habitant du Mas du taureau relogé dans le cadre de la rénovation urbaine]

À terme, la reconstitution de l'offre immobilière s'accompagnera au Mas du Taureau du remplacement de l'outil commercial. Les décideurs locaux attendent de la restructuration urbaine et commerciale des effets bénéfiques sur le commerce et l'animation du quartier. Pourtant, à quelques centaines de mètres du Mas du Taureau, les restructurations urbaines et commerciales du quartier de la Grappinière semblent avoir définitivement éteint son centre commercial. En effet, ce dernier comptait quinze cellules sans aucune vacance avant rénovation, et deux ans après la livraison du nouveau centre, six des huit cellules commerciales sont toujours vacantes.

Ces trente dernières années, plus de 2 500 habitants situés à proximité immédiate du centre commercial du Mas du Taureau ont été relogés en raison des démolitions de barres et de tours.

À ce stade, les effets de la politique de déconcentration ethnique et populaire restent limités puisqu'un nombre significatif de personnes relogées continuent de consommer au Mas du Taureau.

10.4. Disperser les jeunes

Dans son « *Étude de la face cachée des émeutes urbaines de 2005* », Stéphane Beaud enquête sur les jeunes²¹⁰ de quartier populaire allant de 25 à 35 ans. Il constate une panne d'intégration qui ne trouve pas forcément ses origines dans des considérations culturelles, mais plutôt dans la condition sociale des jeunes. Jean-Marie Delarue, dans « *Banlieues en difficulté* », démontre que les jeunes de banlieues peuvent subir différentes crises de socialisation. Elles peuvent être d'ordre familial, relationnel et générationnel (Anquez-Vrinat 1997).

Nous avons constaté, dans la dizaine de centres commerciaux populaires²¹¹ visités, qu'un public de jeunes personnes occupait de manière quotidienne et très régulière, en journée et en soirée, l'espace marchand. De la même manière, autour du centre commercial du Mas du Taureau, le public jeune investit par moment massivement les espaces publics. Les regroupements particulièrement visibles produisent l'impression d'un groupe homogène. Pourtant, Hugues Lagrange écrit, en 2016, dans une tribune du journal *Le Monde* que « *les jeunes de l'immigration musulmane ne partagent pas de destin commun* ». De fait, la catégorie « jeune » recouvre des réalités très diverses. Elle intègre ainsi les enfants d'immigrés de nationalité française appelés « les jeunes de quartiers ». L'enquête au long court a montré que cette catégorie « jeune » comprend également des collégiens, lycéens et étudiants ainsi que de jeunes artisans, voire des jeunes cadres en entreprise. Alors que certains jeunes se sont lancés dans des carrières prometteuses en radiologie ou chiropractie, d'autres possèdent des emplois précaires ou travaillent à temps partiel dans les sociétés intérim de la région. Et il y a ceux, ni en réussite, ni en échec, et qui cherchent leur voie (Beaud et Pialoux 2002). L'hétérogénéité « des jeunes de banlieues » n'est donc plus à démontrer (Beaud 2003). Nous présenterons dans la suite du chapitre le point de vue assez critique des acteurs institutionnels locaux sur la jeunesse du Mas du Taureau. Cette jeunesse ne peut évidemment pas se résumer au tableau dressé par ces

²¹⁰ La catégorie « jeune » de l'INSEE concerne les individus de 16 à 30 ans.

²¹¹ Les Minguettes à Vénissieux, Air-Bel à Marseille, Haut-du-Lièvre à Nancy, Sarcelles et La Courneuve dans la région parisienne, le petit Maghreb à Montréal et le quartier Montréal Nord, Scarborough à Toronto ont été observés plusieurs jours voire plusieurs semaines. Nous avons également réalisé quelques entretiens informels avec les commerçants de chacun de ces centres commerciaux.

critiques. Néanmoins, c'est bien dans la description des côtés les plus sombres de cette jeunesse que semble se construire l'avenir du centre commercial.

10.4.1. Un centre commercial investi par la drogue

Les jeunes qui occupent l'espace public autour du centre commercial comptent des groupes qui réalisent un commerce de produits illégaux. Les regroupements de jeunes dealers entachent l'image du centre commercial et alimentent une crainte chez les habitants. Cette situation renforce l'idée que le centre commercial est une zone à part. Les acteurs institutionnels, les commerçants et les habitants expliquent ainsi que la présence de ces jeunes dégrade l'image du centre et contribue au sentiment d'insécurité. Quelques anciens jeunes du Mas du Taureau nous racontent l'émergence de ce trafic de drogue :

J'ai habité une dizaine d'années au Mas du Taureau. Pour avoir suivi un peu toutes les évolutions, quand on est parti, c'est là où les rodéos commençaient, c'est là où la drogue commençait à rentrer dans le quartier.

E. : Quelles années ?

Dans les années 1978 – 1980.

E. : D'accord.

Mes parents avaient acheté un grand pavillon à côté, et on faisait quand même des allers-retours parce que tous nos amis étaient aux Echarmeaux. On commençait à voir le quartier se dégrader. La drogue a commencé à entrer dans les quartiers.

E. : Comment vous l'expliquez ?

Les jeunes ont commencé à rouiller. D'ailleurs tout de suite après, en 1981, les premières émeutes arrivent, il ne faut pas oublier.

E. : 1981 ? On me parle surtout de celle de 1990.

Ouais. 1981. Juste avant la marche [La marche pour l'égalité et contre le racisme de 1983]. C'était des jeunes normaux. Mais bon à un moment donné on retrouve le même schéma. Et je me fais chier en bas de mon quartier. On me propose une fois de la drogue. Je dis : non. Une autre fois : non, etc. Je n'ai plus de thunes pour m'assumer. À la maison, je suis un bon à rien, parce que les parents à l'époque, ils ne voyaient que par les études. Voilà. Et puis à un moment donné à force de pousser, pousser, pousser on se met à faire

des bêtises. C'est un engrenage. C'est ce qui se passe aujourd'hui, et c'est ce qui se passera demain. Après-demain. Ce n'est pas du pessimisme.

[Habitant du Mas du Taureau dans les années 1980]

Beaucoup de jeunes qui ont grandi dans les cités des années 1990 ont fondé de paisibles familles installées dans des pavillons et se sont insérés professionnellement. D'autres jeunes, qualifiés « d'inemployables », manifestent une sensibilité d'écorchés vifs (Gilli 2017). Ces derniers sont témoins du désastre social vécu par leurs aînés avec le chômage longue durée, les petits boulots, parfois les maladies psychiatriques, la prison et l'autodestruction suscitée par la drogue (Beaud et Pialoux 2002). Les premières prises de contact avec ces groupes ont montré qu'une grande frustration imprègne les jeunes trafiquants issus de familles démunies et en difficulté sociale. Les jeunes trafiquants sont devenus particulièrement agressifs envers les autorités. Les regroupements de jeunes vendeurs de drogues représentent une extrême minorité de la jeunesse du Mas du Taureau. Néanmoins, les groupes s'inscrivent dans une solidarité de bande cimentée par des liens forts (Remy 2016) et territorialement très localisés. Ils sont donc particulièrement visibles.

E. : Comment caractériser cette nouvelle génération de trafiquant du Mas ?

Il y avait de la délinquance avant. Il y avait du banditisme dans les années 1970 au Mas. Il y avait un bar détenu par quelqu'un du milieu...

E. : Oui, on m'en a parlé.

Tout le monde se retrouvait là-bas. Et donc dans les quartiers périphériques, il y avait des bandits, mais on va dire, des bons.

E. : Des bons ?

Quand je dis « des bons », c'est au regard de ce qu'on peut voir aujourd'hui. C'est-à-dire des personnes qui portaient sur des grands braquages, qui faisaient des chiffres d'affaires, mais qui pour autant ne troublaient pas la tranquillité. Ils avaient le respect de l'ancien. Ils avaient des codes. Un certain nombre de valeurs.

E. : Qui sont ces jeunes aujourd'hui ?

C'est des jeunes dans lesquels il y a des délinquants, des suiveurs, des décrocheurs et qui occupent la place du Mas.

E. Dans vos missions, vous avez de grande difficulté à les empêcher de nuire ?

Dans les années 1990, ces codes d'honneur se sont un peu inversés. Et on a commencé à avoir des jeunes délinquants qui étaient sans foi ni loi. C'est-à-dire comme on le voit à Marseille, dans les grandes villes, des gamins tuaient des grands du banditisme parce qu'il y avait beaucoup de règlements de

comptes. C'était des gamins, la moto, scooter, des mineurs, des moins de 18 ans...

E. : Une sorte de passation de pouvoir.

Voilà. Ce n'était pas une passation voulue, mais en tout cas c'était une prise de pouvoir avec une nouvelle forme de délinquance qui ne pratiquait plus du tout les mêmes codes d'honneur.

E. : C'est ce qui s'est passé au Mas ?

C'est exactement ce qui s'est passé au Mas

[Responsable sécurité – police – jeune]

Cela fait plus de quarante ans maintenant que le trafic de drogue s'est installé au Mas du Taureau. Depuis les années 1990, les distributeurs paraissent de plus en plus jeunes et violents. Une partie de la jeunesse du Mas du Taureau, à la marge du marché du travail, se trouve en situation de décrochage scolaire pris dans des logiques de bandes. Robert E. Park associait les zones de ventes de stupéfiants à des « aires morales » (Kokoreff 2000, p. 404). Elles ne sont pas une spécificité des quartiers populaires même si ces derniers accueillent de nombreux points de vente. La vente de drogue fait désormais partie du paysage de certains centres commerciaux de quartier populaire. Le cannabis constitue un produit en voie de banalisation, mais d'autres drogues se vendent comme la cocaïne et plus rarement l'héroïne.

La vente de drogue s'opère désormais au vu de tous, et certains jeunes distributeurs nous expliquent le fonctionnement de la vente de drogue. Un premier mode de distribution se nomme « *la vente à l'ancienne* » et dans ce cas, le client vient à la rencontre du revendeur : « *il sait où nous trouver* » ; le revendeur se positionne alors dans des lieux peu exposés comme les cages d'escaliers, les parkings souterrains ou appartements. La vente se déroule dans les interstices des espaces urbains. Dans ce type de distribution, répandu dans les années 2000, les points de vente se trouvent dans chaque sous-quartier du Mas du Taureau. Cette variante a la particularité de s'articuler autour de plusieurs points de vente autonomes, le plus souvent tenus par des groupes resserrés de clients-revendeurs. L'accès à la marchandise se faisait par étapes à la suite de plusieurs contacts, une personne récupère l'argent en informe une autre qui livrait alors la marchandise. Ainsi rabatteurs et guetteurs endossent de fortes responsabilités dans la vente.

E. : Avant la vente de drogue était loin du commerce à ciel ouvert ?

Dans les années 1990, il y avait du trafic de stupéfiants avec des petits réseaux, mais qui était vraiment au cœur des quartiers. Au pied des tours.

E. : Plutôt dans les halls d'immeubles, garages.

Voilà. Dans les immeubles. Devant les immeubles.

E. : Quels âges avaient-ils ?

C'était des majeurs. Ils avaient, allez 20 ou 25 ans, 30 ans voilà ceux qui tenaient le truc.

[Responsable sécurité – police - jeune]

Le second mode de distribution se nomme « *la vente moderne* ». Les vendeurs prennent place au cœur du centre commercial et se positionnent sur le parcours marchand du client. Les points de vente deviennent ainsi visibles. Le principal avantage réside dans la multiplication des transactions et un court-circuitage de la concurrence. En effet, ces grands points de vente visibles ne laissent que peu de marge de manœuvre pour les petits groupes indépendants et cachés. Dans cette configuration, les groupes ne sont pas toujours constitués des mêmes personnes, il semble y avoir une rotation pour limiter l'exposition :

« *On constate que les groupes sont perméables, les individus changent pas mal* », explique un agent de la police municipale. Enfin, les transactions doivent s'opérer rapidement. La marchandise est donc calibrée et enveloppée d'un plastique à la couleur d'un billet de 20 € (bleu) ou d'un plastique rouge pour les marchandises de 10 €. Les échanges peuvent également

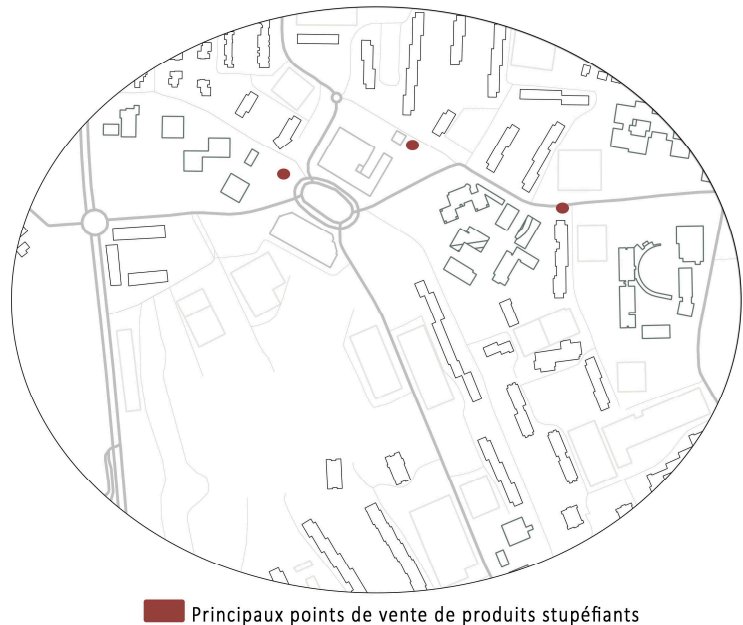


Figure 14. Localisation des principaux points de vente de produits stupéfiants

s'opérer avec un ou deux tickets restaurants. Les petites ventes sont assurées par les plus jeunes²¹² au bas de l'échelle des trafiquants, mais qui progressivement grimpent les échelons pour ensuite assurer des fonctions plus importantes. Les points de vente sont positionnés en fonction du parcours des consommateurs et des possibilités offertes par le lieu de fuir en cas de présence policière. Les deux principaux points de vente se situent ainsi aux abords de deux parkings, un troisième devant le tabac. Par ailleurs, on comprend que le chiffre d'affaires de « *la vente moderne* » de drogue au Mas du Taureau dépend du flux et de

²¹² Des jeunes de 15-16 ans.

l'intensité de la fréquentation du centre commercial. Les forces de l'ordre confirment ces nouvelles méthodes de vente :

E. : Vous connaissez les nouvelles méthodes de vente de drogue, positionnée sur des endroits stratégiques ?

Oui, c'est vrai que la nouvelle méthode, c'est d'aller là où c'est visible, polarité commerciale, proximité de transport en commun, proximité de...

E. : Aller au plus près du client ?

Oui, transport en commun, tabac. J'ai appris ça, il n'y a pas très longtemps. Quelqu'un qui faisait des études de prévention sur le sujet nous l'a expliqué.

[Responsable sécurité – police – jeune]

Il y a trois groupes de vendeurs de drogue au Mas du Taureau qui peuvent chacun agglomérer près d'une dizaine d'individus. S'ajoutent les guetteurs et les revendeurs de toutes petites quantités pour certains encore mineurs. Au total, c'est entre quarante et cinquante jeunes qui se trouvent associés de manière plus ou moins visible à ce trafic quotidien. Un jour de semaine, nous réalisons un entretien dans une arrière-boutique dotée de caméras de sécurité. L'entretien dure plus de trois heures durant lesquelles les jeunes se relaient pour réaliser quelques transactions. Un autre jour à partir de onze heures, nous réalisons un entretien dans une boulangerie et le commerçant nous interpelle : « *Regarde sans s'en rendre compte, ils sont devant la porte, je suis obligé de sortir et de leur demander de se décaler ou sinon le client va devoir se faufiler pour entrer* ».

Outre cette visibilité, un commerçant nous explique que l'organisation de ce trafic repose sur un *noyau dur* d'une dizaine de personnes : « *Moi, je vois qu'il y a dix poisons, le jour où ils les mettront en prison, dans une mine en travaux forcés pendant deux ans pour réfléchir, ça ira beaucoup mieux* ». Les commerçants et les habitants souffrent de la présence d'une minorité de délinquants. Cela étant, hormis quelques commerces en conflit ouvert avec ces jeunes, la plupart des commerçants trouvent des moyens de faire avec cette contrainte. Certains font appel à des personnes de notoriété publique dotées d'une forte autorité pour régler quelques situations de tensions. D'autres ont vu ces jeunes grandir et disposent d'une forme d'autorité acquise au cours des années : « *Il y a une forme de respect avec les commerçants installés depuis longtemps, car ils les ont vu grandir* ». Dans l'ensemble, commerçants et consommateurs jeunes et moins jeunes subissent la présence du trafic de drogue qui participe à stigmatiser l'ensemble du centre commercial.

Le trafic de stupéfiants draine beaucoup de personnes, il crée un environnement qui trouble la tranquillité, et c'est lui qui occasionne autant de dégâts dans le conscient et l'inconscient des citoyens.

[Boulangerie 3]

Le commerce illégal instaure un climat négatif autour du centre commercial. L'INSEE en 2007, puis l'observatoire national de la politique de la ville en 2015 montrent qu'un habitant sur quatre se dit gêné par la drogue contre un habitant sur sept ailleurs (INSEE 2007, ONPV 2015). Ainsi, vient s'ajouter à l'identité populaire et ethnique du lieu l'idée d'un centre commercial où la vente de drogue s'est banalisée.

10.4.2. Vols, incivilités ou simples regroupements : l'effet jeune de quartier

S'ajoute à la présence de la vente de drogue, quelques cambriolages particulièrement marquants qui renforcent l'idée d'un lieu dangereux. Certains commerçants subissent de manières répétitives des vols à main armés, c'est le cas du Leader Price ou de la pharmacie. D'autres rendent compte d'une ou deux intrusions assez violentes comme l'opticien, l'épicerie exotique ou le tabac. En revanche, une vingtaine de commerçants n'ont pas subi d'acte de vol, de violence sinon quelques incivilités sans gravité. Quelques témoignages de commerçants victimes des vols révèlent des périodes de tension.

E. : Avez-vous connu des épisodes de violence ?

En 20 ans de carrière, j'ai eu, récemment, un cambriolage. Alors il est vrai que récemment j'ai accumulé dans nos magasins trop de lunettes chères. Cela a suscité des envies, mais en même temps la semaine de mon cambriolage, une vingtaine d'opticiens de la région se sont fait cambrioler. Donc, ce n'est peut-être pas des gens du Mas du Taureau et c'est vrai que j'ai fait quelques travaux et mis en sécurité de ma poche.

E. : J'ai remarqué que certains commerçants se faisaient plus braquer que d'autres. Est-ce que certains disposent d'un régime de protection ?

Ici, c'est la loi de la claque. Si tu manques de respect à quelqu'un, tu lui mets une claque. Il va revenir, il va t'emmerder. Et puis moi, pour venir me braquer, il y a trop d'emmerdes, chaque lunette est scellée, me mettre le pistolet sur la tempe, c'est compliqué. Il veut faire peur avec son pistolet, mais il ne tirera pas, il ne peut pas risquer 35 ans de prisons pour trois ou quatre mille euros pour ses vacances d'été. On se fait braquer à l'approche des périodes estivales.

[Opticien]

La clientèle peut être dure, j'ai un client qui arrive et il me dit : « c'est ma 1^{re} canette depuis que je suis sortie de prison, je veux la payer 0,20 €. Je peux te tuer et faire de la prison pour une canette à 1 € ». J'ai pris un couteau pour me défendre, il m'a testé, après, il venait consommer normalement et on se fait la bise maintenant.

[Snack 1]

Vous savez quand ils braquent, c'est à pied, arme à la main, ils discutent. J'en ai vu deux cagoulés, à l'époque d'ED, j'étais à La Poste. Je vois des gens parler et rigoler, ils étaient cagoulés en marchant, une sensation d'impunité. C'est le seul endroit où les policiers ne se déplacent pas à pied. Il y a eu un accident, une personne à terre. Une voiture de police à côté, ils ne sont pas sortis de la voiture, les pompiers sont venus. Les pompiers ne viennent pas sans la police. J'ai eu sept braquages à main armée, dont quatre, où je donne un nom, un prénom et l'adresse du jeune. Quatre ! Et c'était la même personne, mais faites quelque chose je leur disais.

[Leader Price]

Nous rapportons la situation du Leader Price aux autorités de police. Ce commerçant semble le seul de la polarité à subir autant de vols à main armée. Il semble être pris à parti par quelques individus récidivistes.

E. : Un commerçant m'a montré les plaintes qu'il a déposées pour braquage. Selon lui, quatre d'entre eux étaient l'œuvre d'une même personne. Comment c'est possible ?

Non, mais après aussi... Ce qu'il faut savoir, le service enquêteur n'est pas au commissariat, en fonction de la... Du délit et de l'acte, il y a différentes brigades.

E. : Ça veut dire quoi ?

Tout ce qui est braquage à main armée, c'est la sûreté départementale qui va gérer. Ce n'est pas à Vaulx-en-Velin que ça se gère.

E. : Le système ne marche pas alors ? Pendant ce temps-là, on réduit tout le Mas du Taureau à ça.

Ils font le relais, mais après il y a des choses qui leur échappent. Si la sûreté départementale ne va pas au bout des choses... Après voilà c'est... Après malheureusement dans notre pays on voit très bien qu'il y a une inadéquation entre la police et la justice. Parce que la police, moi je peux vous dire, ils font beaucoup d'interpellations. Je peux vous dire que la police fait énormément d'interpellations. Et quand on voit que certaines personnes, ils en sont à la 30^e interpellation, 30^e convocation...

E. : Vous le retrouvez dehors ?

Au bout de la 30^e interpellation, il va être convoqué devant l'officier judiciaire qui va lui faire la morale : « Attention. Parce que si tu reviens la

prochaine fois, tu risques de la prison ». Et il rigole. Quand il se fait interpellé aujourd'hui, il va être appelé à comparaître dans huit mois. Et dans huit mois, il a le temps de se faire interpellé dix fois sur des choses, donc ce décalage aussi, bah, il laisse dans l'esprit des gens ce sentiment d'impunité.

[Haut cadre de la sécurité locale]

Dans un quartier où l'interconnaissance est forte, ces quelques scènes de vols à main armés marquent dans les esprits. S'ajoutent des actes d'incivilités qui viennent parachever l'image d'un centre commercial livré à un jeune public qui agit en toute impunité : « *L'année dernière, les jeunes ont fait une course de scooter avec un circuit et, dans leur circuit, ils faisaient Paris Dakar, et ils entraient dans le commerce de XXXX d'une porte pour en sortir de l'autre* » nous dit un commerçant. Les rodéos et l'utilisation des scooters constituent une pratique régulière notamment lors des beaux jours. Nous constatons des jeunes motorisés qui slaloment entre les clients, parfois même au milieu d'enfants en bas âge. Cette jeunesse, qui ne représente qu'une partie du public jeune du Mas du Taureau, pose problème et est devenue difficile à approcher et à comprendre. Les autorités locales et les commerçants trouvent autour de la question de la jeunesse un sujet d'entente.

E. : Quel est le problème du Mas ?

Ce qui fait le plus peur aux gens, c'est ce qui se passe dans l'espace public autour du centre commercial. C'est ça qui leur fait le plus peur. C'est les regroupements de jeunes. C'est ces jeunes qui sont là, qui sont agressifs. Parfois même comment dire ? Dangereux. Ils interpellent... Ils dealent. Ils fument des joints devant tout le monde. Ils utilisent l'espace public comme des lieux de rodéo. C'est terrible pour l'image. C'est terrible.

E. : Ils font peur à qui ?

Des gens ne veulent plus y aller aujourd'hui. Et je pense que le vrai problème c'est quand même le sentiment d'insécurité. Ça fait peur. Ça fait peur. Il y a la concentration de jeunes.

[Élu mandat 2]

La tension permanente dont différents groupes jeunes se trouvent à l'origine crée un climat d'insécurité qui fait fuir une partie de la clientèle et entraîne une dépréciation de l'image du centre commercial. Ceci est très préjudiciable pour les commerces de ces « *zones chaudes* » (Anquez-Vrinat 1997). Cette tension doit être comprise comme une agrégation de phénomènes négatifs produits par des groupes de jeunes très différents. Ainsi, le trafic de drogue, les vols, l'incivilité, voire le simple regroupement, sont des phénomènes différents et relativement

indépendants, mais qui génèrent un effet d'ensemble. Les jeunes concernés sont aussi capables dans certaines situations de s'associer pour créer une force collective.

E. : Le public jeune est très divers, mais important. J'ai l'impression que c'est à la fois une force du quartier, mais aussi une faiblesse.

Ils ont compris qu'en faisant masse, ils obtenaient.

E. : C'est-à-dire ?

Un petit exemple, et une conséquence. On est la ville où les jeunes conduisent les deux roues sans casque. D'après le... Le rapport. On est la ville où les jeunes conduisent sans casque, le plus sans casque.

E. : D'accord.

Si l'on revient aux années 1990 quand ils se sont attaqués au centre commercial, la première chose à laquelle ils se sont attaqués, c'était Intermarché. Et j'ai vu des gens repartir avec des chariots de papier cul. Des chariots de bouffe. Il fallait prendre pour prendre. C'était du pillage, pillage, pillage.

E. : D'accord.

Ce n'était pas aveugle. Ce n'était pas aveugle. Ils se sont attaqués après au Grand Vire, au centre commercial. Et après en même temps, ils se sont attaqués au commissariat. Et quand ils se sont attaqués au commissariat, ils ont eu gain de cause.

E. : D'accord.

Pendant 10 ans, ils sont passés devant le commissariat sans casque, ils ont fait des rodéos, des machins, etc. Pendant 10 ans, ils narguaient et la réponse ce n'est pas de course poursuite, pas de machins, etc. pendant 10 ans.

E. : Aujourd'hui, ils sont conscients de leur force collective ?

Oui, depuis c'est une poudrière. On est sur des œufs.

[Responsable sécurité – police – jeune]

Ainsi, le regard posé par les décideurs publics sur les jeunes du Mas du Taureau paraît accablant. La vente de drogue semble en être la tête d'affiche, même si évidemment, elle contribue à la réalisation d'actes de violence, de dégradations et d'intimidations.

Il convient toutefois de nuancer ce tableau. Ces jeunes peuvent subir des violences, se trouver exclus du marché du travail et de la ville, ou encore faire l'objet de vifs débats médiatiques parfois stigmatisants (Kokoreff 2006). Hugues Lagrange note que les modèles de réussite dans ces banlieues viennent rarement balancer le discours négatif autour de ces jeunes (Lagrange 2010). On vient de le montrer, ce constat semble s'appliquer à la jeunesse du Mas du Taureau

dont la partie sombre occupe tout l'espace politique. Cependant, la psychologie de ces jeunes est complexe et de nombreux commerçants rendent compte de jeunes protégeant les commerces des effractions. Un commerçant nous explique : « *Moi je mets une poubelle et je les vois de mes yeux, ils se déplacent, ils ramassent des papiers, et ils les jettent dans la poubelle. Quand on dit qu'ils salissent les jeunes. C'est une histoire de communication.* » La pharmacienne nous raconte être tombée en panne vers 20 h, en hiver. Tous les employés étaient partis, le centre commercial plutôt désert. En quelques minutes, quelques jeunes se sont regroupés autour d'elle, ont mobilisé leurs réseaux pour rapatrier des câbles et une autre voiture afin de lui permettre de rentrer chez elle. Dans l'ensemble, les habitants-consommateurs critiquent fortement la vente de drogue et l'utilisation des scooters dans les ruelles du centre commercial. En revanche, ils s'accordent à dire que les relations avec la plupart des jeunes du centre commercial sont agréables et surtout constituent une ressource.

E. : Les jeunes endossent une sacrée réputation très négative ?

Les jeunes, je les connais, ils ont construit des carapaces, mais c'est du sucre, c'est du beurre. Un jeune qui travaille, il est super content, il le dit à tout le monde, il est fier de trouver un travail. Les gens ont peur ? Pourquoi les journalistes ne viennent-ils pas faire leur enquête incognito avec quelques personnes neutres du terrain ? Et là, ils verront la réalité, la convivialité au lieu de venir avec une escorte de police et d'essayer de monter la sauce pour filmer du sensationnel.

[Café]

Si une petite partie de la jeunesse participe à enfermer le centre commercial dans un carcan communautaire, les témoignages des habitants et des commerçants révèlent une bonne entente avec la plupart d'entre eux.

Une petite jeune me fait un scandale, je suis resté très diplomate, s'il faut vous reprendre, il n'y a pas de problème, elle a été virulente, ça n'a pas duré deux minutes, ils lui ont dit sorts, sorts, allez sorts...je ne m'attendais pas à ça, mon frère n'était pas là. C'est un petit jeune qui vient se faire coiffer toutes les semaines, il ramène son petit garçon, je lui donne des bonbons. C'est des petits gestes. Vous leur donnez de l'attention, ils vous en rendent le triple. La première coupe de son petit on ne lui a pas facturé, car c'était la première. Ça l'a touché, c'est des petites attentions, la dernière fois, mon frère demande un parfum à un client qui partait en vacances. Il ne l'a pas facturé. J'ai les moyens de m'installer ailleurs, en ville, j'ai ma sœur, mais je suis bien ici. Je ne suis pas trop mal.

[Salon de coiffure 1]

Les décideurs publics identifient le centre commercial comme un espace qui suscite la crainte. Ils rendent le public jeune responsable. La vente de drogue et ses effets sur l'agressivité et la paranoïa (Kokoreff 2000) des personnes d'une part, les actes de violences et d'incivilités d'autre part, permettent d'objectiver l'existence d'un espace insécure (Kokoreff 2000).

Les autorités locales se focalisent sur ces mauvaises actions. Au regard de l'enquête, ce point de vue s'appuie sur des faits réels, mais partiels. Bien d'autres situations impliquant les jeunes rendent également compte d'un centre commercial accueillant et convivial. Mais ces situations où tout est calme et tranquille sont moins visibles que les troubles. Ainsi, les restructurations urbaine et commerciale ambitionnent de contrer les comportements déviants de certains jeunes. En effet, la rénovation urbaine se projette sur ce que pourrait être l'occupation des espaces publics une fois l'équipement commercial livré. Renaud Epstein parle d'aménagement de prévention situationnelle qui favorise le contrôle social et la réduction des incivilités (Epstein 2013).

10.4.3. Rénover et contrer les regroupements de jeunes délinquants

Jusqu'à présent, les acteurs institutionnels considèrent la rénovation commerciale du Mas du Taureau comme un moyen d'enrayer des « *tendances lourdes, notamment celles de l'appauvrissement et de l'ethnisation des habitants du Mas du Taureau* » dit un élu. Ils considèrent également que disperser les populations pauvres mènera à réduire les problèmes liés au squat, au deal et aux autres formes d'incivilité et de délinquance.

Plusieurs générations ont grandi dans ce qui est le plus grand quartier de la ville. Ces générations de jeunes se succèdent et font l'expérience de la rue. Génération après génération, tout un discours se focalise sur les dérives d'une partie de la jeunesse du Mas du Taureau. Ce discours participe à la construction d'une image négative, celle d'une zone dangereuse.

Depuis quarante ans, le Mas du Taureau accueille des points de vente de drogue. Or la rénovation urbaine ambitionne d'améliorer le cadre de vie des quartiers. Ainsi, la restructuration doit en finir avec les regroupements de jeunes délinquants. La démolition-reconstruction doit permettre d'éparpiller les quelques familles au sein desquelles se trouvent les jeunes à problème. Les petits immeubles résidentialisés nouvellement construits doivent participer à une forme de prévention situationnelle (Tonnelat, 2016) et faciliter la surveillance des espaces

ouverts. Indirectement, la rénovation devrait permettre de résoudre le problème de la délinquance :

E. : La rénovation va résoudre le problème du deal ?

Mais non, mais... Le problème de raser et de reconstituer de l'offre immobilière, c'est pour contrecarrer des tendances structurelles de long terme, qui vont avoir des conséquences sur la délinquance.

[Élu mandat 2]

Revenons sur le nouveau centre commercial livré dans le cadre de la rénovation urbaine du quartier de la Grappinière. Quelques jours seulement après son inauguration, il a été fortement investi par la police ne permettant pas la formation d'un point de vente de drogue. Aujourd'hui, sa fréquentation reste très faible avec deux commerces sur huit en activité et les regroupements de jeunes sont assez fréquents.

À la Grappinière, il y a eu tentative aussi de démarrage de quelque chose, mais ça n'a pas...

E. : Ça n'a pas pris.

Voilà. Ça n'a pas pris parce que la police nationale... On venait de livrer des logements et la police nationale a mis la pression tout de suite. Je pense qu'en tout cas, ça, c'est... Ça n'a pas... Ça a duré deux ou trois mois.

E. : Est-ce que le jour où l'on va démolir le Mas et le reconstruire, est-ce que vous pensez vraiment que les jeunes vont partir ?

Mais ce n'est qu'illusoire de penser ça. Non, mais après il ne faut pas non plus considérer... De mon humble avis, il ne faut pas non plus considérer le renouvellement urbain comme la solution pour éradiquer des phénomènes de trafic. Le renouvellement urbain est nécessaire parce que la configuration... Du moins, la structuration des personnes aura changé.

[Haut cadre sur les questions sécuritaires]

Ainsi, la rénovation urbaine est supposée agir sur le peuplement, ce qui devrait permettre de réduire l'offre et la demande liées aux trafics. De plus, elle agit sur la structure de l'offre commerciale et pour limiter les commerces que les jeunes affectionnent. Ce point de vue est porté par les décideurs publics et certains habitants du nord de la ville qui, pour l'essentiel, ne consomment pas ou peu au Mas du Taureau :

La meilleure façon c'est de détruire, et on n'aura pas cinq snacks et peut être que les jeunes ne se sentiront pas si bien et ça ramènera d'autres nationalités.

[Habitant –militant associatif]

Les commerçants, pour leur part, sont dans leur grande majorité septiques quant aux effets attendus de la rénovation urbaine sur ce public de jeunes indésirables. Les chiffres du ministère de l'Intérieur semblent aller dans leur sens. Selon, l'ONPV constate en 2015, après les opérations de démolition-reconstruction, les habitants interrogés constatent deux fois plus de faits de délinquance qu'auparavant. Ces opérations ne semblent pas agir directement sur la délinquance.

On ne démolit pas quelque chose pour rien dans la vie, surtout quelque chose qui fonctionne, si on le casse c'est qu'il y a quelque chose derrière. Ils espèrent que cette population de jeunes désœuvrés, leur condition n'est pas mirobolante, c'est avant tout malheureux, ils espèrent qu'ils partent sur la ville de Lyon, qu'ils partent s'installer ailleurs ? Comme ça, il y aura moins de délinquance. Ça ne va pas fonctionner.

[Tabac]

Ils ne partiront pas. Où iront-ils ? Ils ont grandi là, ils vont rester là.

[Café]

90 € par jour le guetteur touche, il a tout intérêt à rester assis sur sa chaise. Ça revient à ce que je dis. Que fait-on des jeunes, de l'insécurité ? C'est le premier problème, la chose primordiale. Avant de penser à démolir et à construire du neuf, croyez-moi, les trafiquants vont rester, les nouveaux bâtiments finiront par perdre de leur valeur. Regardez le centre-ville.

[Boucherie 1]

Les commerçants du Mas du Taureau constatent l'ambivalence de cet espace marchand : un quartier « *mal famé* », mais aussi un quartier « *familial* ». Quand les commerces ferment, les jeunes investissent assez librement l'espace et le business de la drogue devient la principale activité. Les jours de marché, la fréquentation d'un public familial devient si importante que la capacité de nuisance de certains jeunes se réduit considérablement. Les façades commerciales et le public familial agissent tels que le décrit Jane Jacobs comme des « *yeux de la rue* ». Selon Jane Jacobs pour qu'une rue puisse accueillir dans de bonnes conditions les étrangers au quartier : « ... *Il doit y avoir les yeux de la rue ; ces façades ne doivent pas être aveugles et présenter à la rue des murs sans fenêtres, la rue doit être fréquentée de façon continue pour une meilleure observation de la rue* » (Jacobs, 1961, p. 41). Des commerces et un marché dynamique apparaissent ainsi efficaces pour sécuriser un espace d'interconnaissance. De la sorte, la présence humaine favorise le contrôle social.

L'État, s'il rénove c'est parce qu'il se rend compte que c'est un quartier mal famé. Et clairement, il faut le dire, ils veulent supprimer la drogue pour que les gens se sentent un peu plus en sécurité. Sauf que c'est aussi un quartier

familial et ce n'est pas en touchant au marché, un vrai point de rencontre, ou en s'attaquant aux commerçants qu'on va améliorer les choses... Les délinquants sont mal à l'aise avec tout ce monde.

[Grossiste alimentaire du Mas]

Le centre commercial du Mas du Taureau accueille donc un public de jeunes très nombreux, les commerçants le prennent d'ailleurs en compte et adaptent leur offre commerciale²¹³. Ces jeunes investissent massivement l'espace public, ce qui est particulièrement visible. Parmi eux, une minorité gêne le quotidien des commerçants et des habitants par des actes de violences et d'incivilités. Impuissants à résoudre ce problème, les décideurs locaux s'attendent, à la faveur d'un éparpillement de la population, à réduire la présence de ces jeunes perturbateurs. La fréquentation d'un espace collectif vidé de tout risque (Gasnier 2006) semble ainsi l'idéal porté par les décideurs locaux. En revanche, les opérations de rénovation présentent un risque de réduire la dynamique économique et la fréquentation du lieu et ainsi de rendre le contrôle social moins opérant.

10.5. L'accompagnement de la restructuration commerciale

Avant la mise en place des comités d'attribution et des foncières immobilières, les collectivités avaient peu de maîtrise directe sur le commerce : « *Disposant de peu de cellules, même si des outils existent avec le droit de préemption ou les plans de sauvegarde, les autorités publiques ont une faible marge pour intervenir directement sur la structure commerciale* » (Grellier 2014, p. 166). Ces dernières années, avec les grandes opérations de transformation des quartiers populaires, une opportunité de maîtrise est apparue.

On l'a vu, agir sur le peuplement par le bâti pèse sur l'organisation commerciale, toutefois, l'intervention publique ne s'arrête pas là. Un certain nombre d'outils sont mis en place pour accompagner la rénovation urbaine. En effet, le centre commercial démolé et reconstruit, il s'agira alors pour les décideurs locaux de choisir les commerçants et de contrôler au plus près l'activité et son évolution.

²¹³ Pour les plus jeunes, les stands de bonbons et de boissons sont nombreux avec huit points de vente de confiseries hors marché. Pour les plus âgés d'entre eux, les trois snacks sont particulièrement plébiscités. Notons la présence de deux collèges ne disposant pas de cantine scolaire in situ.

10.5.1. La rénovation : un moment propice à la sélection de commerçants

En vue du projet de rénovation, les décideurs publics locaux tentent de racheter les murs et les fonds de commerce. La politique de rachat par les pouvoirs publics locaux se concentre sur les centres commerciaux populaires concernés par des projets de rénovation urbaine. À titre d'exemple, en 2015, dans le quartier Paul Santy de Lyon 8e, le Grand Lyon exerce son droit de préemption et se substitue aux acheteurs pressentis pour acheter les murs d'une épicerie de 97 m² à 92 000 €²¹⁴. Plusieurs commerçants rendent compte de propositions d'achat de la Métropole :

Ils décident et nous, on suit. Ils ont voulu m'acheter le local en me rachetant les murs, et après je paie le loyer, j'ai dit "à une condition je ne paie plus de loyers jusqu'à la démolition". 15 ans après, le local est toujours présent. Vous vous rendez compte ?

[Boucherie 1]

Moi je sais qu'ils sont obligés de vous payer au prix que ça vaut. Si ça vaut 500 000 €, ils ne vont pas vous donner 50 000 €. À l'époque, le Grand Lyon a essayé de nous acheter ça 1 500 € le m², soit 150 000 €. On a refusé, car ils vont m'indemniser et je vais les rembourser derrière, c'était il y a 15 ans. C'était leurs objectifs.

E. : Ils sont revenus à la charge ?

Non, ils ont compris.

[Tabac]

On ne peut pas venir me voir et prendre mon bien, il y a un marché, il y a un potentiel client. Si l'on veut maintenir le Mas dans cet état-là, pour mettre en difficulté le chiffre d'affaires et par la suite pour acheter le moins cher, ça ne passe pas. Aujourd'hui j'ai un chiffre d'affaires de 750 000 € annuel, ils devront payer.

[Opticien]

En 2018, la Métropole possède la moitié des cellules commerciales du centre commercial (voir annexe 1.0 : Le centre commercial en quelques chiffres). Par ailleurs, depuis 2009, les nouveaux arrivants se voient proposer des conventions temporaires d'occupation. Le bail temporaire (ou précaire) permet au propriétaire de faire cesser l'activité à tout moment et empêche le

²¹⁴ Article de presse « La Métropole de Lyon achète un local commercial de 100m², avenue Paul Santy », publié le 03/11/2015 ?

commerçant de valoriser financièrement son portefeuille de clients au moment du départ. En contrepartie, la Métropole ne demande pas de droit d'entrée et propose des loyers inférieurs aux prix pratiqués sur le marché. L'extrait suivant détaille la mise en place d'un « bail précaire ».

Depuis août 2009, j'ai un bail précaire renouvelable trois ans, et ça fait trois fois que je le renouvelle. J'ai failli perdre mon agrément, car mon agrément est valable 5 ans et je n'avais pas la garantie du renouvellement de mon bail. L'agrément est rattaché à la voiture et au local. J'ai couru de partout, Mairie, Grand Lyon, et ils m'ont dit on ne peut pas changer le bail, c'est un bail précaire qui dépend du projet de rénovation. Je leur dis que je n'aurai pas l'agrément. Ils m'ont fait un bail précaire indéfini, mais ils peuvent y mettre fin quand ils veulent. Ça ne les arrangeait pas d'avoir un vrai bail et de payer des indemnisations d'expropriation.

[Auto-école 1]

Le gérant de l'auto-école dispose donc d'un bail précaire depuis 10 ans maintenant. Une durée qui semble inappropriée. En effet, parmi les mesures de maîtrise des loyers, la loi ACTPE²¹⁵ apporte des réformes au régime des baux commerciaux, notamment en portant la durée des baux précaires à 2 à 3 ans afin de faciliter l'installation de jeunes ou de créateur d'entreprises (Moreno, 2014, p. 40).

Le gérant du Leader Price dispose également d'un bail précaire. Le commerce génère un chiffre d'affaires d'environ 4,5 millions d'euros sans pouvoir constituer de fonds de commerce. Il explique ci-dessous son impossibilité de vendre son commerce :

La mairie me dit : « Vous savez Monsieur, vous faites un super chiffre d'affaires, vous faites partie du premier pôle économique et les commerçants se plaignent et vous restez ». Et moi je lui dis : « Madame l'élue, j'ai un bail précaire, est-ce que je peux vendre ? Non. » Je suis condamné, je suis marié avec le Mas du Taureau, les années passent et on ne peut pas vendre.

[Leader Price]

Face à l'impossibilité de racheter la totalité des murs et des fonds, la démolition-reconstruction offre aux décideurs locaux une opportunité de choisir les commerçants. Ces derniers ont assisté à de nombreuses réunions publiques et ont échangé avec les différentes majorités politiques. Chaque commerçant possède une vision assez claire de leurs chances d'être reconduit. Ainsi, leurs discours concordent avec les informations que nous avons récoltées du côté des acteurs institutionnels. Les discours suivants rendent compte de manière très précise des choix pressentis des institutionnels :

²¹⁵ La loi pour l'artisanat, le commerce et les très petites entreprises.

OK. Ils ne veulent pas de moi, ils ne veulent pas de snack. Ils ont leurs arguments et je les comprends, mais il faut être réaliste, demain on détruit, il faudra le mettre quelque part le snack. Moi, j'irai à la Thibaude, à Rillieux, j'irai là où la demande est là. Et puis parfois aller ailleurs c'est pire, parce que c'est dans des zones où ce n'est pas prévu pour. Les commerces dans des maisons créent des conflits, ça fait des problèmes de voisinage.

[Snack 2]

Ça fait longtemps qu'ils veulent acheter mon commerce. Ils veulent faire comme la Grappinière, tout est neuf, tout est vide. Comment peuvent-ils imposer ça à des gens qui ont bossé quinze ans de leur vie ici ? C'est comme sortir des gens de chez eux. C'est grave. Les pros c'est nous. Comprenez bien, ce ne sont pas des enseignes où vous avez des salariés qui touchent leur salaire à la fin du mois, ici c'est toute leur vie.

[Salon de coiffure 1]

Les commerçants connaissent les contours du projet de rénovation. Assurément, ils disposent de personnes-ressources auprès desquelles ils obtiennent des informations sur leur futur. Ils comprennent que les secteurs concentrés (snacking, coiffure, boucherie, boulangerie) seront les activités les plus touchées par la restructuration.

Du côté des acteurs institutionnels, ce moment sera saisi pour choisir les commerçants qui entreront le mieux dans le cadre politique exposé dans le chapitre précédent. Toutefois, les commerçants qui semblent pressentis pour être reconduits se réservent le droit de quitter la polarité commerciale du Mas du Taureau pour des projets à leurs yeux plus ambitieux.

10.5.2. Vers un propriétaire public et unique

10.5.2.1. Le point de vue des institutions

Les décideurs locaux ne reconduiront donc pas tous les commerçants sur la nouvelle polarité commerciale du Mas du Taureau. La sélection des commerçants s'opèrera en fonction de la programmation des acteurs institutionnels. Une fois livré, le nouveau centre commercial fera l'objet d'une grande attention et pour cela quelques outils seront mis en place notamment pour disposer d'un regard sur les rotations de commerçants et les changements d'activités. La Mairie de Vaulx-en-Velin et le Grand Lyon envisagent donc de gérer le centre commercial au travers d'un propriétaire unique. Ainsi les rotations et les nouvelles implantations commerciales feront l'objet d'une étude d'un comité d'agrément. La reprise en main de l'appareil commercial par les pouvoirs publics se constate d'ores et déjà dans d'autres quartiers populaires français. Elle

passé parfois par la création de foncières immobilières comme la SEMAVIP²¹⁶, satellite d'EPCI (Chabrol 2011) ou la SEMAEST²¹⁷. Propriétaire de cellules commerciales, les pouvoirs publics interviennent ainsi directement sur le commerce. Antoine Fleury et Sylvie LeFol indiquent que de la SEMAEST à Paris ambitionnent la maîtrise de 50 à 100 cellules commerciales pour un investissement de 100 millions d'euros (Fol et Fleury 2018).

À Vaulx-en-Velin, la généralisation, là où c'est possible, du propriétaire unique est aussi à l'ordre du jour. Ainsi, à la Grappinière, les cellules commerciales sont toutes la propriété de Grand Lyon Habitat (GLH). Au centre-ville, GLH vend ses cellules commerciales à la SemPat afin que ce dernier devienne le propriétaire unique du centre-ville²¹⁸. Au Mas du Taureau, le Grand Lyon, majoritaire dans les copropriétés en 2019, devrait après le projet de démolition-reconstruction du centre commercial devenir l'unique propriétaire. Le choix du propriétaire unique revêt une grande importance pour la municipalité. Les décideurs municipaux recherchent un acteur en mesure d'appliquer un projet politique d'ensemble. La SemPat créée en 2012 répond à cette exigence et sera l'unique propriétaire des centres commerciaux du centre-ville et du Mas du Taureau. Certaines collectivités, dont fait partie le Grand Lyon, ne perçoivent pas l'opérateur de l'État (l'EPARECA) comme en mesure de mettre en œuvre cette action.

E. : Pourquoi l'EPARECA qui a commencé à travailler sur le Mas du Taureau a été écarté ?

Parce que l'EPARECA avait un raisonnement purement économique. Ils voulaient un retour sur investissement. Et ce retour sur investissement, il n'était pas possible. C'est des gens qui cherchent, je ne sais pas, 12, 13, 14 % de retour sur investissement en matière d'investissement mobilier et commercial. Ça n'a pas de sens. Avec la SEMPAT, on a négocié à 7 %.

E. : Et puis le directeur de la SemPat a été embauché pour être au service des projets des municipalités ?

Oui tout à fait.

[Élu mandat 3]

²¹⁶ Société d'économie mixte d'aménagement de la Ville de Paris qui intervient principalement dans le nord et l'est de Paris.

²¹⁷ Société d'économie mixte de la Ville de Paris, la SEMAEST est spécialisée dans la revitalisation du commerce et de l'artisanat de proximité. La SEMAEST présente : « un budget total de 152 millions d'euros en 2007, ce qui lui donne de larges marges de manœuvre pour acheter des locaux commerciaux en rez-de-chaussée, de gré à gré ou par l'usage du droit de préemption dont elle est délégataire, de les réhabiliter puis de les commercialiser au profit des commerçants de proximité ou d'artisans. » (Fleury 2010)

²¹⁸ Rappelons que quelques propriétaires indépendants ont pu se maintenir. Ces cellules font partie des premières commercialisations réalisées avant l'instauration du propriétaire unique.

Pour un contrôle optimal de l'appareil commercial, une proximité politique entre les élus et le propriétaire unique semble la formule recherchée par la municipalité : « *Ça permet de contrôler l'offre et de maîtriser l'image. Le choix du propriétaire est important* » nous indique l'élue au commerce. Le directeur général de la SemPat semble sur la même ligne :

Il faut un seul acteur, permettant d'avoir une vision et une gestion globale comme si c'était un centre commercial à ciel ouvert. Manque de pot, ça n'a pas tout à fait fonctionné, quelques petites boutiques sont parties vers des propriétaires privés, mais ça reste une vraie minorité. L'énorme quantité de cellules commerciales appartient à la SemPat, ce qui nous permet d'en avoir une gestion unique, ce qui nous permet de maîtriser le plan de marchandisage. Ce plan de l'offre commerciale nous permet d'éviter d'avoir des doublons, les cannibalisations, et d'avoir d'un côté que des kebabs et de l'autre côté que des banques.

[Directeur général d'une foncière immobilière publique]

Le modèle de gestion vers lequel souhaitent se diriger les élus locaux rappelle celui du « *town centre manager* » (Coca-Stefaniak et al. 2009). Ce dernier repose sur une structure locale de gestion bâtie sur un partenariat entre acteurs publics et privés qui dépassent le cadre des seuls commerçants (Bondue 2000 ; Desse 2008, p. 218). L'objectif est de promouvoir un projet urbain de requalification des centres-villes dans leur globalité et de construire l'image d'une ville dynamique susceptible d'attirer divers publics, mais aussi les investisseurs (Page et Hardyman 1996).

Dans ce cas, la volonté des acteurs publics de maîtriser la composition commerciale ne concerne pas seulement la première installation, mais également les suivantes : « *Le propriétaire unique c'est surtout pour pallier les dérives lors du deuxième coup, la deuxième cession de bail.* »
[GLH-propriétaire immobilier]

Prenons deux exemples pour comprendre la manière dont les décideurs locaux vont tenter de maîtriser l'offre commerciale par le biais du propriétaire unique. Commençons par un cas simple. Un médecin manifeste le souhait de vendre le fonds à un exploitant de la même activité. Le propriétaire du bâtiment (ici GLH) ne peut pas intervenir, la passation se fera sans son accord. En revanche, si le nouvel exploitant souhaite faire de la restauration, il devra se conformer aux règles de la copropriété donc à celles de GLH. Ce mécanisme va permettre à GLH de maîtriser l'activité et ainsi maintenir son projet de mixité. Ici, le médecin assoit une certaine stabilité au pied de l'immeuble, il est le garant de cette mixité souhaitée. De plus, il peut servir la clientèle de Grand Lyon Habitat. En revanche, il n'apportera pas le même niveau d'animation que l'on attend d'un commerce de proximité.

Le cas de l'épicerie apparaît plus complexe. Si le premier épicier est en tout point un bon exploitant du point de vue du cadre politique, le suivant n'aura pas, sur ses stratégies commerciales, de compte à rendre au propriétaire unique. En effet, dès lors que le nouveau commerçant reste dans la même activité, GLH ne peut pas intervenir. Ces derniers ont été confrontés à un nouvel épicier qui a élargi considérablement ses horaires d'ouverture (de 20h à 23h) générant une gêne pour les logements au-dessus. Le commerçant a décidé de réaliser son chiffre d'affaires sur le créneau où les supermarchés ne sont pas ouverts, ensuite il a développé une offre de vente d'alcool. La supérette a continué son développement et a proposé de la vente à emporter de sandwiches, puis il a installé trois tables et un distributeur de café. GLH constate depuis que les gens stagnent et que les plaintes pour nuisance se multiplient. Voici donc une évolution d'activité qui a échappé au propriétaire unique et qui conduit désormais GLH à refuser sur le centre-ville des restaurateurs ou des épiciers. GLH privilégie plutôt les professions libérales ou les services.

La maîtrise du commerce en quartier populaire devient ainsi un outil de politique publique de moyen, voire de long terme. Le bailleur se structure en interne pour développer un nouveau métier de gestionnaire de commerces. Ces derniers n'ont plus vocation à gérer seulement du logement social. La SemPat n'envisage pas de vendre avant quinze à vingt ans. La vente des cellules à la découpe est exclue, le projet de service de la SemPat envisage de vendre la totalité du centre commercial à un seul opérateur privé.

Si demain on trouve un privé qui veut tout racheter, on vendra. D'où l'intérêt justement d'avoir un seul acteur, une vision globale, un plan de marchandising. Peut-être que c'est un vœu pieux et on n'y arrivera jamais et si on n'y arrive pas, c'est la collectivité qui continuera à œuvrer et à porter ces projets.

[SemPat]

Nous avons constaté une grande méfiance à l'égard de l'investisseur indépendant de type particulier qui se voit mis à l'écart par ces grands propriétaires uniques. Cette méfiance ne semble pas toujours justifiée, comme le montrent les cellules du centre-ville dont le propriétaire reste un particulier. Aujourd'hui, sept investisseurs de ce type possèdent des cellules commerciales : une agence de voyages, deux boutiques de prêt-à-porter dont une anciennement franchisée « Sport 2000 », un podologue, une auto-école. Aucune cellule dans le secteur de la restauration ou de l'alimentaire, et seulement deux commerces sur le même type d'activité, l'un proposant une gamme de produits à bas prix et le second positionné sur des marques plutôt haut de gamme. La diversité commerciale ne semble donc pas être remise en cause pour ces cellules

privées détenues par les particuliers. L'investisseur privé peut en effet créer des concentrations d'activité, mais aussi permettre à une variété de commerce de cohabiter.

Lorsque la foncière immobilière est privée, les décideurs locaux disposent de moins de marge de manœuvre pour imposer au propriétaire une orientation politique. Néanmoins, les élus locaux ont la possibilité de mobiliser d'autres outils réglementaires pour contraindre un opérateur économique à refuser un commerçant. Le témoignage suivant d'un dirigeant d'une foncière immobilière privée en atteste :

E. : Que vous disent-ils les maires ?

On veut du multiculturalisme, mais quand même pas trop. On veut des musulmans, mais qui mangent du porc et boivent du vin, ouah, des musulmans, mais pas trop musulmans ouah, je crois qu'ils n'ont rien compris au concept. C'est fou, c'est choquant. Très choquant.

E. : Vous avez investi dans les quartiers populaires, vous avez en tout plus de 100 cellules commerciales ? Est-ce plus intéressant que d'investir hors des quartiers ?

Il n'y a pas de plus ou moins intéressant, c'est compliqué, à Paris par exemple, on achète hyper cher, on achète un rendement, j'ai acheté à XXXX [ville moyenne populaire de la région parisienne] 246 000 € de loyer.

E. : Quelles sont vos relations avec les commerçants ?

Derrière chaque vitrine, il y a une histoire. Si vous mettez toutes vos économies derrière une histoire, vous avez envie de connaître l'histoire, si je ne sais pas ce qui se passe derrière, comment je dors la nuit. Et à chaque fois, c'est intéressant, c'est dommage que la banlieue ait cette image.

E. : Les élus sont-ils sensibles à votre expérience du terrain ?

Évoquer ces sujets avec un maire ? Une fois et je ne le referai pas. Il était de gauche et il me dit une boucherie oui, halal non.

E. : C'est-à-dire, vous êtes un propriétaire privé et indépendant et les maires vous imposent des types de commerce ?

On me dit non pour la boucherie halal : « À la dernière élection de Marine Le Pen, 41 % le FN. » Il me dit : « Si j'ouvre encore une boucherie halal, je saute. »

E. : Vous êtes donc tenu de faire ?

Je ne suis tenu de rien, je fais ce que je veux. Mais la mairie a le droit de me dire, si tu ouvres une boucherie halal, je te pourrirai. On est en France et on a un arsenal assez étoffé pour que le maire me pourrisse la vie. Je te signerai ta déclaration de travaux le dernier jour, j'enverrai l'hygiène, l'urbanisme... La ville de Saint-Denis est en train de créer une SEM pour racheter 45 boutiques en ville. Le commerce est libre, si le commerçant propose une

boucherie halal c'est qu'il pense qu'il y a des clients et s'il y a trop de boucheries halal, elle ne vendra pas ou elle déposera le bilan, et autre chose ouvrira.

E. : C'est devenu si dur que ça d'ouvrir une boucherie halal dans les quartiers ?

Un jour une élue, je les appelle les Bounty, Maghrébins à l'extérieur et blancs à l'intérieur, vient me voir. C'était à XXXX, elle m'a littéralement insulté, car j'ai commercialisé une boucherie halal.

[Directeur général d'une foncière immobilière privée]

Sur les centres commerciaux du nord de la ville, le propriétaire unique devient un outil à disposition des décideurs locaux pour construire leur composition commerciale et maîtriser une offre et son évolution. Les élus locaux disposent d'une marge de manœuvre bien plus grande lorsqu'ils participent aux instances politiques de la foncière immobilière. Mais même lorsque la foncière immobilière est privée, les élus disposent de moyens réglementaires (urbanisme, hygiène, sécurité publique, fiscalité locale) pour le contraindre à entrer dans le cadre politique.

10.5.2.2. Le point de vue des commerçants

Si la nécessité d'un propriétaire unique fait l'unanimité chez les décideurs locaux, les commerçants sont partagés. Une dizaine d'entre eux sont très opposés à l'idée de ne pas pouvoir accéder à la propriété quand d'autres ne souhaitent pas devenir propriétaires ou n'ont pas d'avis sur le sujet. Les commerçants opposés à ce dispositif le justifient de différentes manières :

Je leur ai dit à la dernière réunion. J'ai parlé avec la maire, XXXXX, si vous voulez qu'on vienne, ce ne sera pas selon vos conditions, s'il n'y a aucune possibilité d'être propriétaire, c'est non. Ils m'ont dit : "on va faire la demande, soit tout le monde aura la possibilité d'être propriétaire, soit personne"

E. : Vous en pensez quoi ?

Ceux qui peuvent, ils sont propriétaires et le reste des commerçants seront locataires. C'est quoi ces choix arbitraires ? Pour moi, c'est du copinage. Attendez, il y a des investisseurs, ils vont afficher un loyer de sortie à 2 000 €, avec une rentabilité à 7,5 %. Je ne vois pas pourquoi je trime et ce sont les autres qui récoltent le fruit de mon travail. Elle me dit oui, mais il y a des commerçants qui ne peuvent pas acheter. Vous allez voir n'importe quelle banque et avec 0 € d'apport, elle va faire un calcul d'amortissement et elles verront qu'elles n'ont rien à perdre, la rentabilité est entre 5 et 7 %.

[Tabac]

Je paie un loyer de 2 600 €. Sur 10 ans, j'ai payé le prix du local et je ne peux pas l'acheter, je ne suis pas d'accord.

[Supérette-boucherie]

Si un commerçant attend quarante ans sans être propriétaire et il n'investit pas ailleurs pour sa retraite c'est un con. Leur mesure est ridicule. Et après, ils s'étonnent que leurs commerces soient en difficulté.

[Boulangerie 3]

Les commerçants qui souhaitent rester ou devenir propriétaires expliquent qu'ils s'impliquent davantage dans leurs outils et environnements de travail. Puis, la propriété permet de se sécuriser financièrement notamment durant les périodes difficiles.

Un commerçant, s'il est propriétaire, il valorise son outil de travail. Il est près de son labeur et le commerçant n'a pas de chômage, pas de retraite, il a besoin d'un patrimoine pour les temps durs. Quand on est propriétaire, on est plus impliqué, surtout dans un endroit comme ça. Il faut des gens impliqués. Ces gens qui décident et instaurent ces règles ne sont pas des pragmatiques.

E. : Pourquoi la mairie veut un propriétaire unique ?

La mairie veut un propriétaire unique pour éviter dix boucheries, dix boulangeries...on met une clause, tu ne changes pas d'activité et c'est très bien. Changer d'activité oui, mais avec une réunion syndicale et l'autorisation de tout le monde. Par exemple, j'ai un local et je suis fleuriste, ça ne marche pas, ça va être difficile de le revendre. Donc on pourra le revendre en une autre activité, mais il faudrait l'autorisation de tous les commerçants.

E. : Il faudrait l'unanimité alors ?

C'est sûr, mais on peut changer d'activité, on peut passer de fleuriste à maroquinerie tout en protégeant les activités principales. Après ce qui pose vraiment problème pour eux, c'est l'alimentaire. Ils ne veulent pas de dédoublement d'activité.

[Boulangerie 1]

Le centre commercial du Mas du Taureau possède trois commerçants propriétaires occupants. Ce sont des commerçants en fin de parcours, proche de la retraite. Ils devraient quitter la polarité d'ici quelques années et pourtant ils souhaitent tous conserver leur propriété. Avec le projet de rénovation urbaine, leur maintien s'avère compromis par la mise en place d'un propriétaire unique et public.

Et puis nous, on souhaite louer notre commerce à quelqu'un qui va faire la même chose. La transmission est importante et on aimerait avec mon mari toucher un loyer pour notre retraite. On a besoin de notre retraite, c'est quoi

ce truc avec les grands investisseurs qui viennent et qui nous prennent tout. On aimerait rester propriétaire même si on part à la retraite et avoir le loyer tous les mois. Qui rachète ?

E. : Le Grand Lyon.

Ah ! D'accord, ce sont des investisseurs, je comprends.

E. : Être propriétaire coûte cher. Dans la rénovation urbaine, les locaux peuvent être bruts, et selon les chambres consulaires c'est 40 000 € minimum pour basculer vers des locaux exploitables. La menuiserie coûte cher.

Donc même si je vends ici, cet argent je le prends pour faire des travaux dans les nouveaux locaux et en plus je deviens locataire ? C'est fou ? Ce genre d'investissement ne va pas faire fuir les indésirables. Les pauvres gens vont partir et les investisseurs vont rester. Et parmi eux, il y a ceux qui ne manquent pas d'argent et d'argent sale.

[Commerçant du Mas]

D'autres commerçants n'accordent pas d'importance à l'instauration du propriétaire unique. Plusieurs cas de figure se distinguent. Le commerçant n'est pas en capacité financière d'accéder à la propriété et la question ne se pose pas pour lui ou bien il n'y voit pas un intérêt financier assez important au regard de ce que lui rapporte son activité.

À chaque fois qu'ils rénovent, ils mettent un propriétaire externe, je le vois. Je pense que, dans ce métier, on doit laisser la liberté d'entreprendre. Après on peut réguler les activités par d'autres moyens, par des clauses de non-concurrence.

E. : Ça ne vous dérange pas d'être propriétaire ?

Non parce que l'argent que je mets dans une création d'entreprise me rapporte bien plus que 1 000 € par mois, c'est-à-dire le prix des loyers. Pour l'instant, je ne me pose pas la question je n'ai pas envie d'acheter.

[Opticien]

E. : Demain, il n'y aura probablement aucun propriétaire particulier ?

Moi ça ne me dérange pas, je ne suis pas propriétaire, c'est énorme d'être propriétaire, ça coûte cher, c'est comme acheter un appartement. Ce n'est pas donné à tout le monde. Moi je ne suis pas propriétaire, si un jour je pouvais être propriétaire ça serait idéal. Mais ce n'est pas le cas. En plus, si tu fais quelque chose de bien, il ne te dira pas non le propriétaire. C'est comme si tu es propriétaire d'un appartement et ton locataire te dit "je vais faire ça pour toi", ça sera un plus.

[Snack 2]

E. : Ça devient difficile de devenir propriétaire indépendant dans les quartiers ?

Au moins, les propriétaires publics feront les travaux, car à la dernière facture envoyée aux propriétaires pour réparer le mur, il a pleuré le propriétaire avec 15 000 €. Je suis propriétaire du matériel, de mon fond, j'ai un appartement, un T6 à côté du commissariat, il me paie 1 070 € tous les mois. Tout va bien. Je ne veux rien de plus.

[Boulangerie 2]

Les positions des commerçants sur le sujet du propriétaire unique varient selon les profils de ces derniers. Les commerçants aux moyens financiers limités ne semblent pas en faire un sujet central. D'autant que leurs relations avec le propriétaire unique public paraissent bonnes. En effet, nous constatons que si les commerçants ont de mauvaises relations avec le comité d'agrément, ils possèdent plutôt de bonnes relations de travail avec le propriétaire unique. La plupart des commerçants aux moyens financiers limités rendent compte de facilités de paiement accordées par le directeur général de la foncière immobilière publique. En revanche, chez les commerçants dotés d'une grande capacité financière, l'instauration du propriétaire unique provoque une grande incompréhension, à tel point qu'ils se réservent le droit de refuser leur transfert sur la nouvelle polarité commerciale. Ainsi, certaines locomotives du centre commercial pourraient choisir une autre polarité commerciale et quitter le Mas du Taureau.

Conclusion

Au-delà du succès économique du centre commercial du Mas du Taureau, les décideurs locaux constatent qu'une partie de la population évite le quartier, ce qui le paupérise et réduit la mixité commerciale. Le quartier dispose en effet d'une image dégradée. De plus, le discours d'anciens habitants, qui rendent compte d'un passé où le mélange de groupes sociaux permettait une vie en harmonie, renforce le point de vue des élus locaux. Ainsi, ces derniers se saisissent des projets urbains en vue de rétablir une coexistence pacifique entre tous les habitants de leur territoire. Leur conviction est renforcée par diverses enquêtes sociologiques qui constatent la ségrégation territoriale des quartiers populaires et immigrés. Eric Maurin à travers les données de l'enquête Emploi a analysé la structure de ménages de divers petits voisinages. Il explique que les groupes sociaux se fuient les uns les autres (Maurin 2004). Les familles aisées, les classes moyennes et les plus pauvres restent respectivement ensemble et révèlent une société fragmentée.

Ces travaux de recherche qui constatent ce séparatisme social appuient le point de vue des élus locaux. Les divergences apparaissent essentiellement sur les causes de ce processus de

ségrégation qui pénalisent les quartiers pauvres (Kokoreff 2011). Certains spécialistes, tel que Frédéric Gilli, indiquent que réduire le sujet à la seule question des formes urbaines ou de l'urbanisme opérationnel ne permet pas de se saisir des enjeux de ces territoires (Gilli 2017). Pourtant, la rénovation urbaine, par la transformation de l'habitat, se présente comme le principal moyen de proclamer la mixité et la cohésion sociale. Cette idée rencontre un succès, d'autant plus qu'elle résonne avec les valeurs dites « républicaines » (Charmes 2009). Comme pour le logement, les élus de Vaulx-en-Velin considèrent que la diversité commerciale idéale réside dans un fort brassage. Ainsi, le commerce de quartier se doit de devenir universel et proposer tout type de produits pour attirer tous les publics.

Dans cette quête de mixité, le projet de rénovation du Mas du Taureau repose sur trois principes aux conséquences plus ou moins fortes sur le centre commercial. Le premier consiste à contrer la pression communautaire qui se matérialise par la nature de l'offre commerciale et sa fréquentation. Le projet envisage d'agir sur les concentrations de commerces ethniques et de groupes issus des minorités visibles. La recherche de l'invisibilité sociale (Kokoreff 2006) devient pour les décideurs locaux un objectif majeur. Le second principe consiste à disperser les ménages les plus populaires en vue d'attirer une classe moyenne et donc par la même occasion modifier la structure sociale de la demande commerciale. L'exercice apparaît difficile compte tenu du faible budget des ménages, de leurs attachements au quartier et de leurs volontés de conserver leurs habitudes de consommation. Enfin, le dernier principe consiste à évincer un public de jeunes qui cristallise les peurs. Parmi ces jeunes, sont particulièrement ciblés les trafiquants de drogue, les délinquants, mais aussi tous ceux qui participent aux incivilités quotidiennes dont sont victimes les commerçants et les habitants.

À travers les projets urbains qui se sont succédé depuis plus de trente années, le Mas du Taureau connaît une série de démolition d'immeubles qui a réduit significativement l'aire de chalandise primaire du centre commercial. Dans le même temps, les autres polarités historique et administrative se sont renforcées en accueillant de nouveaux habitants. Ces évolutions s'inscrivent dans une politique qui vise à contenir la dynamique commerciale du quartier pour la repositionner comme une polarité commerciale secondaire. Ainsi, malgré le potentiel du centre commercial, le projet de rénovation urbaine envisage une diminution de 50 % du nombre de commerces. De plus, le projet urbain s'accompagne d'outils qui accroissent le contrôle des décideurs locaux sur le centre commercial. En particulier, le nouveau centre commercial sera la propriété d'une foncière immobilière liée à la sphère publique et en relation étroite avec les élus municipaux. Les collectivités locales se trouvent ainsi dans la posture de l'agent réparateur des dégâts occasionnés par le marché, mais pour cela elles mobilisent des principes

universalistes qui reposent aussi sur *l'abstraction* et la *dépersonnalisation* (Genestier et Laville 1994, p. 165).

La rénovation urbaine agit sur l'espace physique. Or ce dernier peut proscrire, mais pas prescrire (Genestier 2013). C'est ainsi que la transformation de l'offre commerciale à destination d'une classe moyenne non rattachée à l'immigration présente des risques importants de déconnexion entre l'offre et la demande. Le nouveau centre commercial voisin de la Grappinière en déclin illustre bien les limites et les risques d'une telle démarche.

Conclusion de la partie IV

Les décideurs locaux considèrent le quartier du Mas du Taureau comme communautarisé et dangereux. Le quartier est critiqué pour sa concentration de populations défavorisées, en difficultés sociales et dont une majorité est immigrée ou issue de l'immigration. Cette vision contribue à territorialiser les phénomènes sociaux (Tissot 2005). Sylvie Tissot nuance le constat de quartiers pathologiques²¹⁹ en expliquant que les problèmes de chômage, d'échec scolaire ou de délinquance sont des dysfonctionnements généraux de notre société et non des spécificités locales inhérentes aux quartiers dits populaires. Malgré tout, la littérature témoigne depuis longtemps de la difficulté de vivre dans un quartier pauvre et du fait que cela réduit les chances de réussite (Beaud 2003 ; Pan Ké Shon 2009 ; Sampson 2016).

Par ailleurs, depuis les années 1980, la critique d'un phénomène d'ethnisation²²⁰ des quartiers prend de l'ampleur (Simon 2000). Ce phénomène participe désormais à une territorialisation du communautarisme et conduit les pouvoirs publics à concentrer leur action dans les quartiers populaires. L'enchevêtrement de dysfonctionnements sociaux favorise le discours communautariste. Ainsi, il s'avère difficile de se saisir de la diversité lorsque l'objet est imprégné de représentations négatives et racialisées comme la délinquance ou l'insécurité (Rankin et McLean 2015). En effet, la réhabilitation de ces espaces, mis à mal par la délinquance, demande désormais à la société d'accueil beaucoup d'efforts pour dépasser les stéréotypes raciaux (Anderson 2012, p. 100), religieux et culturels (Amselle, 2011).

Le discours communautariste se nourrit donc d'une multitude de dysfonctionnements. On l'a vu, ces derniers alimentent chez les élus municipaux l'idée que la *concentration ethnique* se mue inévitablement en *pression communautaire*. Ce discours communautariste se cristallise donc sur la visibilité ethnique et prend plusieurs formes. Le marché du Mas du Taureau contribue au rayonnement métropolitain, mais dans le même temps ce rayonnement participe à construire une image communautaire. Ce paradoxe est saisissant. En effet, le discours municipal se construit autour d'une lecture du quartier comme se fermant alors que c'est précisément l'inverse qui se produit. C'est ainsi qu'une polarité en bonne santé économique et très fréquentée peut être considérée sur le déclin dès lors que son image ne correspond pas aux

²¹⁹ Éric Charmes indique que : « *les discours sur la mixité font des quartiers populaires des espaces pathologiques* » (Charmes 2009, p. 13).

²²⁰ Entendu ici comme la volonté d'individus de reproduire les habitudes qu'ils (ou leurs ascendants) avaient par ailleurs dans leurs pays d'origine.

standards de la société d'accueil. Ici, la notion de visibilité apparaît centrale, et par conséquent, celle de l'espace le devient tout autant.

Les pouvoirs publics locaux ne parviennent pas à sécuriser ni à entretenir le centre commercial. Quand ils se manifestent, c'est sous forme d'une hyper régulation qui passe par la démolition et la reconstruction de la totalité du centre commercial. La structuration de la Métropole sur le champ du développement économique et l'engagement financier de l'État dans la rénovation urbaine permettent en effet aux autorités municipales de formaliser d'ambitieux projets de territoires.

Face à la montée de la diversité des sociétés européennes, la question est de savoir comment se rapprocher des standards de la société d'accueil (Kraus, 2011). Ici, les objectifs des pouvoirs publics locaux consistent à repositionner le centre commercial du Mas du Taureau comme une polarité secondaire et à neutraliser ses caractéristiques ethnique et sociale par la recherche d'homogénéisation des espaces (Mohammed et Talpin 2018). Afin de concilier les exigences des différentes clientèles, les élus de Vaulx-en-Velin recherchent ainsi l'uniformisation. Par la rénovation urbaine et sa capacité à agir structurellement sur le quartier, les décideurs municipaux agissent alors sur le peuplement et donc la demande. Ensuite, ils sélectionnent les commerçants par l'intermédiaire d'un comité d'agrément qui réunit un grand nombre de professionnels et d'opérateurs économiques. Au sein de ce comité, ce sont les élus qui définissent le projet politique. Or ils ne veulent voir dans les ethnies que du communautaire et semblent négliger les effets positifs des solidarités locales.

La rénovation urbaine et le comité d'agrément sont deux dispositifs d'hyper régulation du commerce. Cette régulation s'opère à distance. Elle est une forme d'intervention républicaine qui s'affranchit du milieu. Tout se passe comme si les pouvoirs publics étaient dans l'incapacité de dialoguer et de construire des relations avec le pôle commercial et ses acteurs. Pourtant, dès 1994, Philippe Genestier explique que le modèle républicain ne suffit pas à assurer la cohésion sociale : « *Il consiste à entretenir le mythe d'une socialisation par la politique accessible à tous ; sous prétexte d'intégration républicaine, elle me semble avaliser les inégalités et accentuer la fragmentation sociale par ignorance du quotidien des citoyens en difficulté* » (Genestier et Laville, 1994, p. 167). Plus de vingt ans après, les faits semblent lui donner raison. Pour Éric Charmes, la question centrale demeure celle de « *la reconnaissance sociale et politique des quartiers populaires* » (Charmes 2009). Le Mas du Taureau n'a rien d'un lieu d'anomie. Au sein de l'association des commerçants ou en marge, les commerçants apparaissent certes comme plus ou moins organisés, mais comme des acteurs investis. La qualité de régulation réalisée par les commerçants peut être discutée, qu'il s'agisse de leur rôle

dans les problèmes intervenants dans l'espace public ou pour leur contribution à la pacification des relations entre les individus et les groupes. Cette régulation mérite cependant d'être prise en considération. Or l'action des pouvoirs publics ne s'appuie guère sur les commerçants du Mas du Taureau qui apportent de l'emploi et font de ce quartier dit « sensible » un lieu de grande fréquentation.

CONCLUSION GÉNÉRALE – DE LA MARGINALITÉ AU QUARTIER TREMLIN : QUEL RÔLE POUR LE COMMERCE DANS UN QUARTIER DE GRAND ENSEMBLE ?

Cette thèse de doctorat a consisté à comprendre le fonctionnement d'un centre commercial implanté au cœur d'un quartier de grand ensemble d'habitat social. Dans cette conclusion, les trois dernières parties de la thèse sont rassemblées pour évaluer les effets du commerce dans ce quartier défavorisé. Le principal résultat est que ce centre commercial, implanté dans un milieu très populaire fonctionne à la manière d'une centralité commerciale et urbaine (Fleury, Mathian et Saint-Julien 2012), et constitue une ressource tant pour les habitants que pour les commerçants. Ce résultat va à l'encontre des représentations, notamment locales : pour certains enquêtés, en l'occurrence les élus et les non-consommateurs habitants la ville, le rayonnement commercial ne fait que renforcer l'idée d'un quartier à part. Le commerce est ainsi pensé comme participant au problème des quartiers dits « *sensibles* » (Avenel 2004). Ce dernier point de vue présente le quartier et son centre commercial comme un lieu d'échec social (Oblet 2008). Or, la plupart des consommateurs et des commerçants, sans nier les difficultés locales, voient le centre commercial comme une des rares opportunités de mobilité sociale, un service rendu aux plus démunis, un moyen de contrôle social et un vecteur d'ouverture d'un quartier stigmatisé. Autrement dit, le centre commercial se présente comme un espace tremplin (Saunders 2012).

Du commerce qui enferme et participe au quartier « ghetto »...

Les grands ensembles d'habitat social logent des centaines de milliers de personnes (Courbebaisse, 2018) et accueillent des populations fragiles d'un point de vue économique et social. Cette forme urbaine et sociale connaît depuis les années 1980 une image qui n'a cessé de se dégrader (Tissot 2007). Dans les années 2000, l'enquête de terrain de Didier Lapeyronnie et Laurent Courtois à Bois-Joli, qui décrit un quartier d'une ville moyenne comme un « *contre-monde* » fonctionnant à partir de ses propres logiques internes (Lapeyronnie et Courtois 2008), matérialise ce clivage entre la ville et ses banlieues populaires. Leurs travaux, renvoyant par certains aspects aux descriptions de quelques quartiers nord-américains²²¹ (Duneier 2017 ; Wirth 1928), ont connu un fort écho dans les sphères médiatique, politique et académique. En effet, l'idée de l'existence d'un « ghetto français » a suscité en France de vifs débats sociologiques. Si l'application de ce concept nord-américain aux quartiers français appelle à être reconsidéré par Sylvie Tissot, Lois Wacquant ou Éric Maurin (Wacquant 2005 ; Maurin 2004 ; Tissot 2005), il reste présent dans le discours de nombreux élus politiques français. La faible mobilité sociale, notamment des Maghrébins et des Noirs subsahariens constatés dans des travaux de sociologie quantitative (Pan Ké Shon 2009) et qualitative (Villechaise-Dupont 2000), renforce l'idée de l'existence de quartiers à la marge du reste de la société. De nombreux sociologues ont relevé par exemple les conditions difficiles d'une partie de la jeunesse des quartiers de grand ensemble, tenue en marge du marché du travail (Beaud 2003) ou happée par le trafic de drogue (Kokoreff 2000). Il est question pour une part importante de la sociologie des banlieues (Authier et al. 2006), d'une France de l'exclusion, de chômage et de ségrégation urbaine.

Dans ce débat de l'enfermement, la morphologie urbaine du grand ensemble apparaît comme une question centrale. Le grand ensemble, dépourvu « *d'espace à faible légitimité* » (Remy 2016), participe à rendre visibles des formes de sociabilités illégitimes aux yeux de certains

²²¹ Nicolas Duvoux rappelle que le terme de ghetto a été utilisé à différentes époques. L'école de Chicago l'employait pour désigner les enclaves ethniques juives, italiennes, polonaises ou irlandaises. Dans la seconde moitié du 20^e siècle, des chercheurs évoquent un *ghetto noir* produit par des mécanismes de ségrégation. Des cycles de contrôle et de répression externe, ainsi que de dégradation interne donnent naissance à des institutions internes inférieures : « *la notion de ghetto désigne la restriction à la mobilité spatiale imposée à des populations en fonction de critères de race, de revenu et de richesse* » (Duvoux, 2017, p. 5). Ce terme se diffuse alors assez largement dans la littérature américaine. Les chercheurs constatent dans ces lieux de concentration de pauvreté une dégradation du système éducatif, une destruction de la vie familiale et une banalisation de la criminalité.

habitants et décideurs locaux. Ainsi, s'opposant sur ce plan aux quartiers de faubourg, l'absence de ces espaces à faible légitimité est considérée comme une des causes de marginalisation du grand ensemble (Remy 2015). En effet, selon Philippe Genestier, à la faveur de leurs espaces peu exposés et d'une dynamique de peuplement libre, les faubourgs sont propices au développement d'activités économiques facilitatrices d'intégration sociale, puis urbaine (Genestier, 2013a). Ces espaces à faible légitimité, appelés aussi les interstices de la ville (Halbwachs 1932), permettent aux plus démunis d'entamer leur intégration économique par des activités informelles (Hatzfeld, Hatzfeld et Ringart 2005) basées sur des sociabilités de type communautaire (Genestier 1991).

Désormais, la concentration de personnes populaires et affiliées à l'immigration devient la cible des pouvoirs publics. Chacune de ces catégories semble alors se définir par son côté le plus sombre : une jeunesse délinquante et agressive (Mauger 2006 ; Roché 2001)²²², une pauvreté sévère (Kokoreff 2006) et une ethnicisation conduisant à la fanatisation religieuse (Kepel, Arslan et Zouheir 2011). Déconcentrer la pauvreté, le public immigré et les jeunes devient ainsi l'objectif des politiques publiques de rénovation urbaine (Lelévrier 2013 ; Donzelot 2012). La notion de visibilité des publics minoritaires (Raulin 2009) devient centrale et celle de l'espace l'est tout autant (Roncayolo et Genestier 2002). En France, une large partie de la littérature émanant d'acteurs institutionnels (ANRU 2014 ; CNCC 2013 ; EPARECA 2013 ; Cour des comptes 2012 ; ANRU et CDC 2011) et d'organismes de statistique et de recherche (Guigou et al. 2015 ; CREDOC 2009 ; ONZUS 2009) inclut le commerce dans les dysfonctionnements sociaux et urbains des quartiers.

Sans que soient réalisées de distinction entre les étrangers et les Français de seconde ou troisième générations (Lardoux 2011), la spécialisation populaire et ethnique du commerce de grand ensemble pose souvent problème et est perçue comme une source de la marginalisation de ces quartiers. En effet, en France, la concentration de populations issues de l'immigration est pensée comme un problème (Geisser 2005) et les « *ressources communautaires* » (Bacqué 2016) comme empêchant la cohésion de la société (Schnapper 1994) et l'émergence de citoyens impliqués dans la communauté nationale (Schnapper 2003). Ce point de vue se retrouve chez les acteurs politiques locaux interrogés. Ainsi, même si les commerces, gérés essentiellement par des Français de première ou seconde génération, proposent une offre majoritairement banale, ils sont perçus comme des commerces à part et participant de l'établissement de

²²² Sébastien Roché montre que 50 à 80 % des délits sont commis par 5 % des délinquants. Il constate un taux de délinquance supérieur à la moyenne chez des jeunes d'origine étrangère sans qu'elle soit particulièrement le fait d'adolescents de quartiers défavorisés.

frontières sociales connotées ethniquement. Ainsi, le commerce participerait à l'enfermement social et à l'enclavement de ces lieux de vie (Partie IV– Chapitre 9).

Pourtant, pour les commerçants et la plupart des consommateurs, cette expression de l'ethnicité ne semble pas axée sur le développement d'une identité commune ou sur un sentiment d'appartenance à un même groupe ethnique (Charmes et Zouari 2019). En effet, lorsque cette logique de groupe ethnique semble faire surface, elle est avant tout façonnée depuis l'extérieur par certains habitants de la ville qui évitent le centre commercial. Cette marginalisation ne provient pas de la volonté d'un groupe minoritaire de vivre ensemble, mais plutôt de l'absence de personnes affiliées à la société d'accueil qui évitent ce lieu pour diverses raisons. La vétusté du centre commercial et son manque d'entretien ou encore la forte présence d'un public de jeunes et plus largement de personnes en grande difficulté sociale en font partie. Par ailleurs, ces deux dernières raisons rendent l'exercice du commerce plus difficile et semblent expliquer en grande partie l'absence de commerçants indépendants de la société d'accueil ou de grandes enseignes nationales (Partie IV – chapitre 7).

Agir sur le commerce devient un moyen pour les pouvoirs publics de s'engager dans l'invisibilisation des groupes minoritaires et la banalisation du quartier. En effet, les commerces apparaissent comme un bon moyen de changer l'image des rez-de-chaussée (Masbounji et Groueff, 2013) et donc le paysage de la rue. Ainsi, commerces et services marchands représentent des enjeux urbanistiques, économiques et sociaux multiples (Desse et Gasnier 2014). Les acteurs politiques locaux interviennent sur le commerce de proximité pour régénérer la ville. Ces derniers peuvent ainsi le réguler en fonction de l'idée qu'ils se font d'un « *bon ou d'un mauvais commerçant* » (Maltais 2016). Dans cette perspective, les bonnes performances économiques du centre commercial comptent peu : sa démolition et sa reconstruction permettront aux autorités locales de gérer le nouvel appareil commercial en vue de le faire correspondre aux besoins d'une classe moyenne moins ethnicisée. Marie-Hélène Bacqué montrait que la réussite du commerce populaire ne garantissait pas son maintien (Bacqué 2006). Notre enquête confirme qu'une polarité en bonne santé économique et génératrice de grandes mobilités peut être considérée sur le déclin dès lors que son image ne correspond pas aux standards du commerce traditionnel français.

...au commerce qui désenclave et contribue au quartier « tremplin »

Notre thèse montre que la polarité commerciale étudiée fonctionne non seulement de manière pérenne et se présente comme une offre adaptée, mais aussi telle une « *soupage* »²²³ qui atténue les difficultés d'une partie des habitants de ce grand ensemble. Cette offre commerciale est particulièrement appréciée, en attestent les grandes mobilités repérées notamment les jours de marché (Partie II - Chapitre 5). La thèse montre que le centre commercial permet à ses habitants de s'inscrire dans une dynamique métropolitaine et de subvenir à leurs besoins de consommation, de services particulièrement utiles à des personnes peu mobiles (Mboh 2013) et de loisirs. Il est à la fois un facteur de sécurisation et d'animation. Cette fonction commerciale continue de favoriser la rencontre et la convivialité (Schneider-Gold 2002).

Le collectif de chercheurs « Rosa Bonheur » montre que, par la création de petites entreprises, la manifestation de solidarités communautaires (Genestier et Zouari 2017) favorise une progression économique et sociale (Collectif Rosa Bonheur 2019) des habitants des quartiers défavorisés. Le collectif a repéré dans ces quartiers de grand ensemble des petites activités marchandes capable de produire de la centralité urbaine (Collectif Rosa Bonheur 2016). Ce type de résultats est connu depuis plusieurs décennies dans des pays du nord de l'Europe et d'Amérique du Nord. En effet, on considère depuis les célèbres « *dividendes* » des enclaves ethniques de Portes et Manning (1985) que les avantages d'un fonctionnement qui fait appel à des solidarités communautaires dépassent les inconvénients (Nell et Rath 2009 ; Rankin et McLean 2015). Ce dernier point de vue trouve toutefois plus aisément écho dans des pays où l'on accepte que l'intégration économique puisse précéder l'intégration politique (Kloosterman 2010 ; Genestier et Laville 1994).

Vivre dans un quartier dégradé et populaire constitue un frein à l'ascension sociale des habitants (Sampson 2016). Toutefois, il n'y a pas un unique « *effet de quartier* » (Grafmeyer 2006) ou un seul « *effet bidonville* » écrira par la suite Margot Delon (2017). Des quartiers peuvent s'appauvrir, présenter de plus en plus le stigmate du « ghetto », et en même temps, par leurs espaces marchands notamment, tenir lieu de « *machines à intégration* » de nouveaux migrants (Vertovec, Hiebert et Rath 2014 ; Kloosterman et Rath 2001). En France, le quartier dit

²²³ Le terme de « *soupage* » a été employé par trois commerçants et quelques habitants impliqués dans la vie associative du quartier.

« indien » de Paris illustre ce propos. Considéré comme une zone de concentration d'un groupe ethnique et populaire, ce lieu permet l'intégration des Tamouls lors de leur sédentarisation (Jones 2003). Alors que ce quartier indien apparaissait à première vue comme un espace d'exclusion, Graham Jones a montré sa fonction d'espace de « *transition adaptatrice* ». Anne Raulin a réalisé le même constat pour la Petite Asie de Paris (Raulin 1988). Ces lieux de consommation sont certes porteurs de différenciation, mais ils permettent aussi une adaptation aux modes de vie autochtones (Raulin 2000). De la même manière, si le quartier étudié dans cette thèse cumule les handicaps économiques et sociaux, son centre commercial ne présente aucune vacance et rayonne à l'échelle métropolitaine. Ce dernier constitue un « *espace ressource* » (Genestier 2001) qui favorise la circulation dans l'agglomération de personnes affiliées à des groupes minoritaires pas tout à fait intégrées politiquement.

Les recherches académiques sur les effets positifs des commerces des quartiers périphériques marginalisés sont rares²²⁴. Pourtant, le bon chiffre d'affaires du supermarché n'est ni un cas isolé ni une anomalie et son modèle économique « *petits paniers, beaucoup de paniers* » (Zouari 2018) lui permet de présenter des résultats bien au-dessus des standards. Par le passé, d'autres « *success stories* » comme Uniprix, Monoprix et Lidl possédaient au départ une clientèle populaire (Volle 2012 ; Moati, Lourdel et Jauneau 2010), même si aujourd'hui ce n'est plus toujours le cas.

Les commerces du Mas du Taureau sont donc aussi porteurs d'une ouverture et s'affirment comme une centralité attractive et génératrice de mobilités importantes, y compris depuis des territoires relativement éloignés (Partie II – Chapitre 5). Cette centralité métropolitaine, capable d'établir des liens forts avec un environnement urbain élargi, fait de son quartier d'accueil un lieu d'opportunités urbaines (Nell et Rath 2009). Ici, « *l'intégration économique* », comme le soutient Robert Kloosterman, semble bien constituer un marchepied dans une visée d'intégration et d'ascension sociale des plus démunis au sein de ce grand ensemble. Concernant les commerçants, cette intégration est passée le plus souvent par de l'innovation commerciale²²⁵ (Dubucs et Endelstein, 2015). En effet, dans un contexte où les populations de quartiers populaires ont généralement difficilement accès au marché du travail, quelques commerçants parfois sans diplôme et sans capital économique sont devenus millionnaires.

²²⁴ Dans les années 2010, Pascal Madry montrait quelques performances économiques de ces commerces de grands ensembles qu'il expliquait par une proximité commerciale efficace basée sur la consommation d'habitants captifs (Madry 2011). L'auteur montrait quelques années auparavant que la mixité sociale n'aurait pas des effets automatiques sur la performance économique d'un centre commercial de grand ensemble (Madry 2007).

²²⁵ Les exemples des boucheries halal et des restaurants du Mas du Taureau qui mixent les traditions culinaires de diverses zones géographiques et culturelles rappellent les restaurants « sushis casher » étudiés dans le projet COMET (voir chapitre 8 – section 8.1.3.2).

Désormais, la plupart d'entre eux commercent également dans les quartiers aisés de la région lyonnaise. Ce dynamisme commercial permet ainsi de conserver des acteurs privés et des emplois : 116 pour la partie des commerces sédentaires et environ 640 pour le marché bihebdomadaire.

Outre les services rendus et les parcours individuels positifs, le centre commercial constitue un ensemble supérieur à la somme de ses entités, une forme d'holisme marchand qui rappelle la notion « *d'évolution créatrice* » de Philippe Moati (Moati, Lourdel et Jauneau 2010). En effet, le centre commercial étudié intègre un marché, des associations, une bibliothèque et quelques équipements scolaires et de petites enfance. Le tout constitue parfois des micros polarités dans la polarité principale (Desse et Gasnier 2014) : ainsi les centralités du pain, de la viande fraîche ou du café dynamisent l'ensemble du centre commercial. Cette densité commerciale, parfois spécialisée, parfois banale est un facteur d'attractivité (Desse 2001). Le commerce participe ainsi à l'intégration de ce quartier populaire par un développement à l'origine économique, et par la suite générateur d'intégration urbaine et sociale. Certes, nous l'avons vu, si le niveau de la diversité du marché forain est élevé et rappelle les standards de la super diversité (Vertovec 2007), il peut contribuer à la circulation des stéréotypes et renforcer les animosités préexistantes. Mais la balance des avantages et des inconvénients penche du côté des premiers. Ce travail montre que la cohésion sociale et les dynamiques interculturelles s'obtiennent plus sur ces lieux d'échange marchand (Vertovec, Hiebert et Rath 2014) ou du travail (Brian et Preston 2013) qu'à partir de politiques publiques locales en faveur de l'intégration. Le fonctionnement des cafés ou des boucheries halal qui ont su capter une clientèle non musulmane l'illustre (Partie III – chapitre 7).

C'est ainsi qu'entre les dynamiques individuelles d'ascension économiques et sociales, et des dynamiques collectives d'intégration urbaine, le centre commercial se présente comme un espace « *tremplin* »²²⁶ (Saunders 2012). Les travaux de Doug Saunders apparaissent comme un point de vue libéral au sens américain du terme (Charmes 2018) qui veut laisser aux gens le soin de prendre leurs initiatives. Toutefois, ce point de vue peut s'appliquer aux commerçants et même si des personnes ont vocation à être accompagnées, cette thèse montre que ce quartier à travers ses commerces peut fonctionner comme un quartier-tremplin. Le centre commercial est un pôle économique, un lieu de rencontres, une animation urbaine et sans ce pôle : « *avec*

²²⁶ L'auteur dans une comparaison internationale de zones d'habitat populaire montre que le grand ensemble français ne permet pas à leurs habitants de progresser socialement à la différence des faubourgs turcs ou des formes urbaines plus mixtes repérées en Allemagne ou aux Pays-Bas. Le grand ensemble français serait alors, selon l'auteur, le contre-exemple du quartier tremplin notamment en raison du contrôle public des espaces populaires.

*tous ces bâtiments, ça deviendrait Banlieue 13*²²⁷. Cette place et ses commerces sont un rempart contre la ghettoïsation » nous dit une personne qui fréquente quotidiennement le centre commercial.

Les projets de rénovation incluant des restructurations commerciales ambitionnent d'améliorer le cadre de vie des habitants en livrant un appareil commercial entièrement administré par les pouvoirs publics locaux. Or la tenue régulière d'un comité d'agrément chargé de sélectionner les commerçants annihile bien souvent la volonté d'entreprendre de certains porteurs de projet en écartant un nombre important de candidats locaux (Partie 4). Cette gestion publique locale a pour corollaire la fragilisation, le déplacement, voire la disparition de certains quartiers-tremplins (Bouillon, Baby-Collin et Deboulet, 2017).

Jusqu'à présent une question restait en suspens : « *qu'est-ce qu'on démolit ?* » Un centre commercial vétuste, mais encore ? Quelles sociabilités, quels services et trajectoires individuelles positives risquent de disparaître sans pouvoir se redéployer dans la nouvelle polarité commerciale ? Sans trancher dans un débat qui est avant tout politique, cette thèse de doctorat apporte quelques éléments pour nourrir les réflexions.

La réalisation d'une monographie pose la question de sa valeur de généralité. D'abord, ce travail demande à être prolongé afin de mesurer les conséquences de la rénovation urbaine. Il faudrait vraisemblablement revenir dans cinq ans et étudier le fonctionnement du nouveau centre commercial et ainsi opérer une mise en perspective de ce qu'était le centre commercial et de ce qu'il est devenu. Ensuite, nos visites régulières aux Minguettes à Vénissieux, au Haut du Lièvre à Nancy, à Air-Bel à Marseille nous laissent à penser que le centre commercial du Mas du Taureau n'est pas un cas à part. Il est certes difficile d'objectiver ce propos puisque les études urbaines universitaires de type ethnographique (Pétonnet 1982) sur les centres commerciaux de grand ensemble périphérique sont rares alors que celles réalisées par des acteurs institutionnels constatent plutôt un déclin de ces centres commerciaux. Il apparaît donc nécessaire de reproduire ce type d'étude qui donne la parole à tous les acteurs concernés par ce type d'espace marchand.

²²⁷ Banlieue 13 est un film français réalisé par Pierre Morel et sorti en 2004. Il décrit la vie d'une cité ghetto de la banlieue parisienne entourée de murs d'isolement quasi infranchissables.

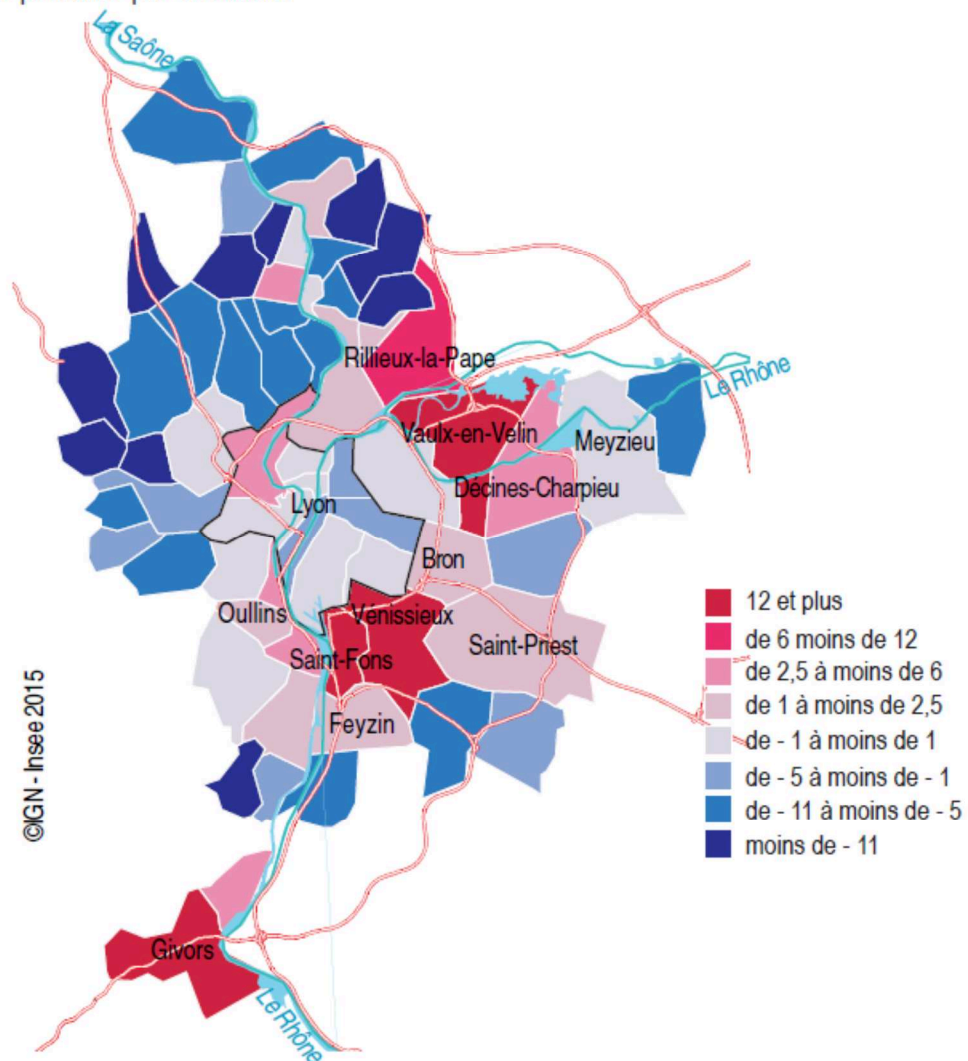
Annexes

- Annexe 0.1. Forte présence de résidents précaires
- Annexe 1.0. Le centre commercial en quelques chiffres (données issues de l'enquête)
- Annexe 1.1. Liste des personnes interrogées (extrait)
- Annexe 1.2. Statistiques sur les personnes interrogées
- Annexe 1.3. Composition du guide d'entretien
 - o Annexe 1.3.1. Extrait du questionnaire de l'entretien collectif
 - o Annexe 1.3.2. Grille entretien individuel des commerçants
 - o Annexe 1.3.3. Grille entretien individuel des acteurs institutionnels
 - o Annexe 1.3.4 : Grille entretien individuel des consommateurs
 - o Annexe 1.3.5. Grille entretien individuel des non-consommateurs
- Annexe 1.4. Exemples de notes de terrain
- Annexe 2.1. Les enquêtés canadiens et leurs activités
- Annexe 4.0. Plans de la supérette-boucherie
- Annexe 5.0. Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport
- Annexe 5.1. Les marchés vaudais et les principaux marchés de l'Est lyonnais
- Annexe 9.0. Les acteurs du Comité d'Agrément

Annexe 0.1 : Les résidents précaires du Grand Lyon

Avec 1 320 000 habitants, la Métropole du Grand Lyon est la 2^e plus grande intercommunalité de France. D'après l'Insee (2015), Vaulx-en-Velin, Saint-Fons et Vénissieux sont les communes les plus touchées par la précarité monétaire, d'emploi (chômage à 23,5%) et par des fragilités familiales. Plus d'un tiers des familles allocataires CAF voient leurs ressources dépendre à plus de 50% des allocations familiales. Les quartiers de Vaulx-en-Velin où ces précarités sont les plus concentrées sont le Mas du Taureau, la Thibaude et la cité Tase. Pour la carte suivante, un indicateur de précarité a été construit à partir de 11 indicateurs (taux de pauvreté, revenus, taux de chômage, familles monoparentales...). Source Insee : Analyses 2015 et Données locales 2015.

Score global de précarité par commune



Sources : Insee - Recensement de la population 2009, Pôle emploi 2011, Revenus fiscaux 2011, CAF 2012

Figure 15. Précarité des résidents du Grand Lyon (par commune)

Annexe 1.0 : Le centre commercial en quelques chiffres

Données déclaratives	Loyers CC	surfaces (m ²)	loyers annuels au m ²	Chiffres d'affaires	Nbre d'employés (gérants compris)	Nbre de propriétaire des fonds	Noms propriétaires des murs	Propriétaires des murs	Facades	Noms des gérants	Nbre d'années d'experien
Auto-ecole	650 €	65	120		2	1		bailleur HLM	RDC HLM		
Snack - café	740 €	90	99		7	3		privé	RDC HLM		
boulangerie	1 400 €	213	79		5	2		Grand Lyon (GL)	Nord (H)		20
Tabac	1 400 €	100	168		3	2		privé	N		7
boulangerie	1 500 €	100	180		3	2		Privé	N		
epicerie orientale	2 600 €	200	156		10	2		GL	N		11
café	1 200 €	90	160		3	1		privé	N		4
coiffure mixte	550 €	60	110		4	2		privé	N		15
snack nouveau	1 660 €	100	199		7	1		privé	N		
call-box	1 600 €	100	192		3	2		privé	N		10
boulangerie		100	0		1	1		privé	N		30
boucherie		100	0		5	2		privé	N		30
Snack - café	750 €	95	95		7	2		privé	Nord Est (NE)		5
medecin	3 050 €	100	366		1	1		GL	NE		
infirmier	1 150 €	100	138		1	1		GL	NE		
pharmacie	3 300 €	200	198		10	2		GL	NE		25
Local point info		60	0		2	1		Mairie	NE		
epicerie exotique		90	0		2	2		privé	Sud (S)		24
coiffure mixte	950 €	100	114		4	2		GL	S		6
auto-école	360 €	50	86		3	1		GL (précaire)	S		8
MSA	2 000 €	1200	20		15	2		GL (précaire)	S		6
opticien	1 500 €	100	180		3	1		privé	S		20
boucherie	1 100 €	55	240		2	4		Privé	S		2,5
Snack	1 300 €	75	208		9	2		GL	S		8
Deeneo	720 €	100	86		4	2		GL	S		8
1 cellule vide								GL	S		
					Total	Total	Propriétaires	privés			Moyenne
					116	44	11	13			13,3
								publics			
								13			

Figure 16. Le centre commercial en quelques chiffres

Annexe 1.1 : Extrait du tableau des 103 entretiens réalisés (enquête principale)

N°	Date	Durée min	Sexe	Nom	Prénom	Tél.	Age	Lieu d'hab	Socio pro	Const	Commentaire	Mise en relation
1	17/08/16	60	M.				40	Résident	Cadre du secteur public	Client	ancien GPV, association sportive à vaise	contact direct
2	18/08/16	60	M.				52	non-résident	Cadre du secteur public	Non client	lui demander l'étude sur le « manager de centre-ville »	commission d'agrément
3	24/08/16	75	M.				41	Résident	Commerçant	Client	Gérant du restaurant – travail en famille, à creuser	contact direct
4	28/09/16	120	M.				46	Résident	élu	Client	Il a grandi au Mas du Taureau et a travaillé pour la mairie.	contact direct
5	30/09/16	65	Mme				68	Résident	Retraité	Client	Habitante Mont Gerbier en attente de relogement	par Michel
6	01/10/16	100	M.				36	non-résident	Commerçant	Client	Commerçant grossiste alimentaire, expérience parisienne	contact direct
7	03/10/16	100	M.				25	Résident	Cadre du secteur privé	Client	Jeune qui consomme au snack Oasis et avant à la Grappinière. Un accès focus group jeunes possible	contact direct
8	26/10/16	60	Mme				69	Résident	Retraité	Client	Anciennement logée à Mt Gerbier, relogée au Mas, rue d'Orcha. Visite d'appartement possible	réunion CNL
9	05/10/16	160	M.				55	non-résident	élu	Non client	Habite Vaulx, professeur d'économie, il a été premier adjoint à l'économie	contact direct
10	17/10/16	100	M.					Résident	Commerçant	Client	Gérant snack anciennement Oasis, il a repris un snack, penser à reconstruire la vie de l'activité "snack"	contact direct
11	18/10/16	60	M.				35	Résident	Cadre du secteur public	Client	ancien du GPV, désormais sur des missions d'études environnementales	contact direct

Figure 17. Extrait du tableau des 103 entretiens réalisés

Annexe 1.2 : Statistiques sur les personnes interrogées (enquête principale)

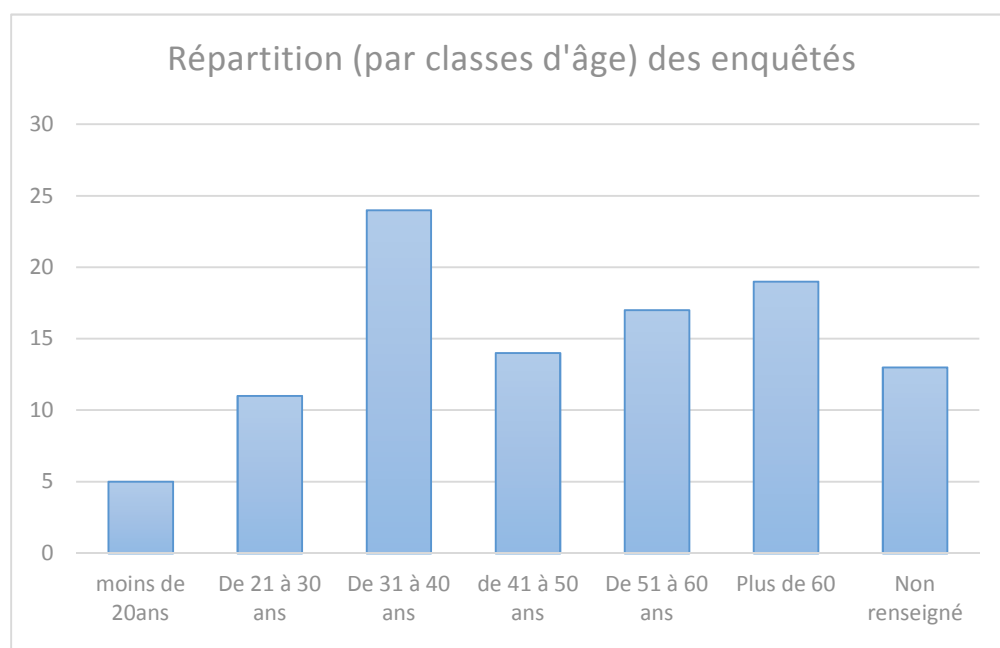


Figure 18. Répartition par classe d'âge des enquêtés

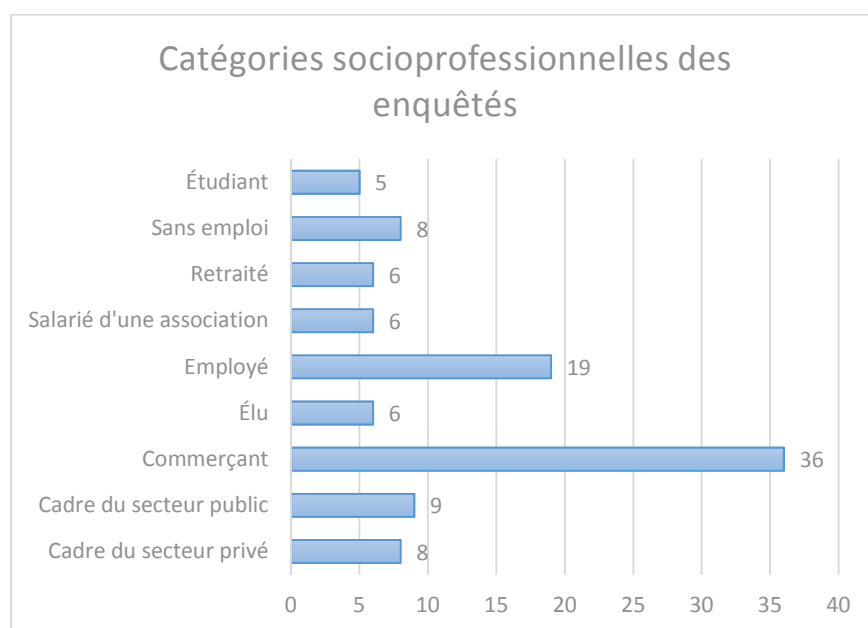


Figure 19. Catégories socioprofessionnelles des enquêtés

REPARTITION DES RESIDENTS ET NON-RESIDENTS

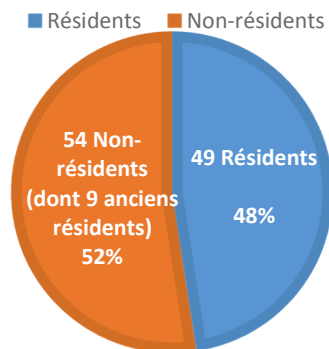


Figure 20. Répartition résidents et non-résidents parmi les enquêtés

RÉPARTITION CLIENTS/NON-CLIENTS PARMIS LES ENQUÊTÉS

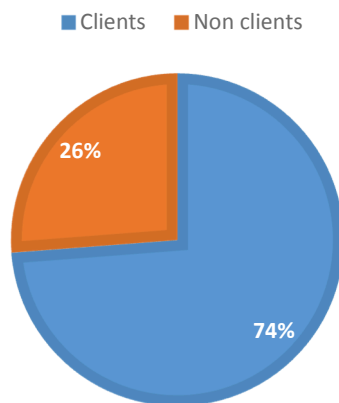


Figure 21. Répartition "clients et non-clients" parmi les enquêtés

RÉPARTITION PAR GENRE DES PERSONNES INTERROGÉES

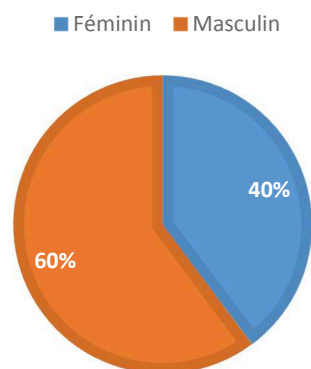
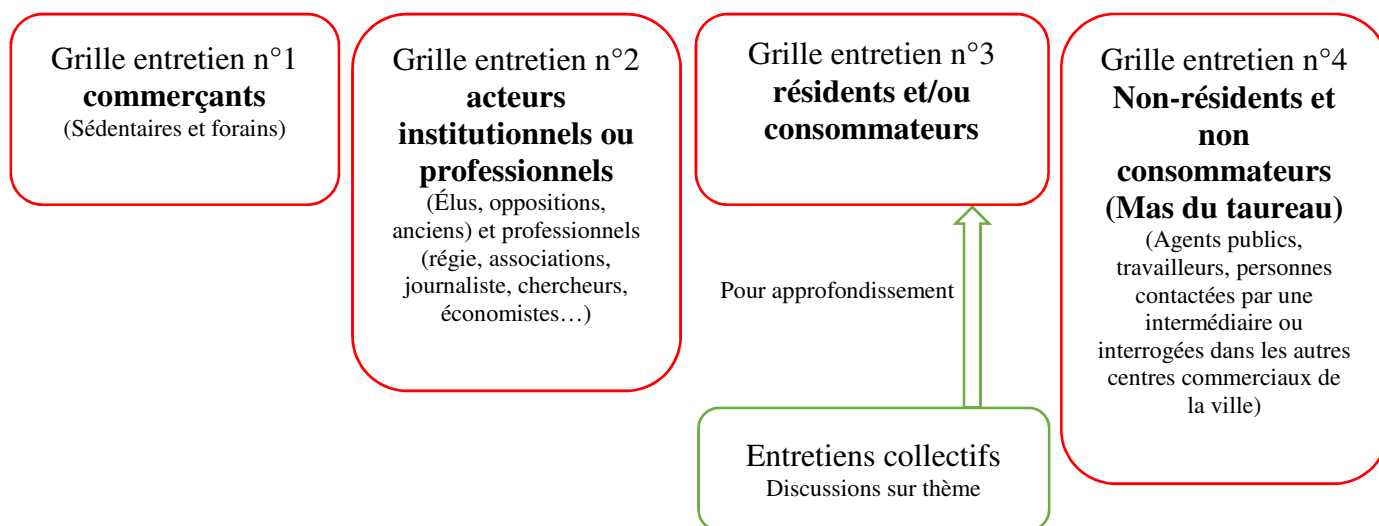


Figure 22. Répartition par genre des personnes interrogées

Annexe 1.3 : Composition du guide d'entretien

Les questionnaires



Les supports pour les interviews ou les observations

Photos pour faire réagir un interviewé

Cartographies SIG

Passages d'ouvrage ou d'entretien ou études

Annexe 1.3.1. Extrait du questionnaire de l'entretien collectif

Date de réunion :

Lieu :

Horaire de départ :

de fin :

Échelle du quartier du Mas du Taureau et de ses alentours

Quels équipements, services, pratiquez-vous régulièrement (occasionnellement) ? Quelles activités ou quels équipements manquent-ils au Mas ?

Mémo : Logements, travail, écoles, médecin, bibliothèque, annexes administratives, parcs et autres loisirs...

Place "Guy Moquet" et relations avec les autres groupes (interne et externe au quartier)

À quelle occasion vous vous retrouvez sur cette place et avec qui (amis, famille, collègue...) ?

Quels espaces affectionnez-vous particulièrement pour le faire (montrer carte SIG si besoin) ?

Comment vous sentez-vous sur cette place ?

Que pensez-vous des autres groupes d'usagers qui fréquentent la place ? Quelles relations avez-vous avec eux ?

Connaissez-vous des personnes qui ne fréquentent pas le Mas du Taureau et évitent la place ?

Le centre commercial

Que pensez-vous des commerces ? Des commerçants ? Quels achats faites-vous ? Fréquence ?

Achetez-vous hors du Mas ?

Annexe 1.3.2. Grille entretien individuel des commerçants

Doctorant, j'étudie le fonctionnement et l'évolution des quartiers du Mas et du centre-ville

Généralités sur le commerce et le commerçant

Comment définissez-vous votre commerce ?

Depuis quand êtes-vous installé ici en tant que commerçant ? Avant vous, quelles activités étaient implantées ? Comment s'est passée la passation ?

Pourquoi êtes-vous devenu commerçant ? Avez-vous été formé ou êtes-vous plutôt un autodidacte ? Avez-vous fait du commerce dans différents secteurs ?

Racontez-moi la création de votre commerce ? Ensuite quelles ont été les grandes étapes de vie de votre commerce ? Qu'est-ce qui se vend le mieux (ou le moins bien) dans votre magasin ? Avez-vous fait évoluer votre offre ?

Quelles relations ou images aviez-vous de ce quartier avant votre arrivée ? Qu'est-ce qui vous a attiré là ? Quels sont les atouts et les faiblesses de cette polarité commerciale ?

Vous êtes un habitant du quartier ? Depuis quand ?

Mixité fonctionnelle et zoom sur le commerce

Évolution urbaine du quartier

Quel est votre avis sur l'évolution du quartier ? Sur l'aménagement urbain que la mairie propose ? Serez-vous candidat à une installation dans les futurs locaux (Pour le Mas) ? Aujourd'hui, préféreriez-vous un autre local ? Un autre emplacement ?

Cohabitation d'activités

Que pensez-vous de l'idée de faire cohabiter le commerce avec d'autres activités ? Loisirs, éducation, artisanat brut... avantages / inconvénients ?

Animation et sécurité

Comment décrieriez-vous une journée type (les temps forts et faibles) ? Pensez-vous participer indirectement à l'animation du quartier ? À la sécurité du quartier ?

Temporalités du quartier

Comment vous adaptez-vous à la vie du quartier (Marchés, évènements culturels...). Par exemple, travaillez-vous le soir plus tard que prévu, le week-end, jours fériés ? Quels sont les avantages, les inconvénients de cette adaptation ?

Les autres commerçants de quartier

Que pensez-vous des enseignes connues qui investissent le commerce de proximité ? Apporte-t-il de la qualité ? Ce sont vos concurrents directs ? Quelles relations avez-vous avec vos collègues commerçants ? Comment gérez-vous vos concurrents ? Participez-vous à une association ? Que s'y passe-t-il ? (*vous pensez que je peux y participer ?*)

Formes urbaines et espaces

Environnement urbain immédiat

Que pensez-vous des rues aux abords de votre commerce ? De leurs accessibilités ? Cet environnement immédiat vous facilite-t-il votre activité ? Quel doit être le rôle de ces espaces publics devant votre porte d'entrée ? D'ailleurs c'est quoi pour vous un espace public ?

L'espace utile

Quels sont les différents espaces dont vous avez besoin pour votre activité ? Avez-vous besoin de plus ou de moins d'espace ? Comment vous adaptez-vous si besoin ?

Vitrine

Parlez-moi de votre vitrine ? Comment l'avez-vous construite ? Comment faites-vous votre publicité ? Et quel retour avez-vous de votre communication ?

Rénovation urbaine et entrepreneur à faible moyen

Comment voyez-vous la place des petits entrepreneurs dans les quartiers en rénovation ? Par exemple une vitrine à aménager dans un local brut, c'est combien ? Serez-vous (ou êtes-vous) en capacité de maintenir l'équilibre financier (loyer/charges VS chiffres d'affaires) ? Comment faites-vous face aux difficultés financières (sans ou avec crédit) ?

Formes urbaines : grand ensemble ou centre traditionnel

Quels sont les avantages/inconvénients de la plateforme commerciale ? La plateforme commerciale est-elle mieux adaptée que le commerce en pied d'immeuble (comparaison Mas / centre-ville) ?

L'ouverture urbaine vs entre-soi

Les clients

Comment qualifieriez-vous votre clientèle ? Quelle est votre cible ? Comment vous l'a fidélisé ? Diriez-vous que votre clientèle est populaire ? Pensez-vous que globalement « le commerce » dans les quartiers a un rôle social ?

Mobilité et désenclavement urbain

Avez-vous une clientèle plutôt de proximité ou de destination ? Les clients sont-ils mobiles ? D'où vient la clientèle géographiquement (Mas, Vaulx, extérieur...) ? Voyez-vous une distinction entre les clients du quartier et les extérieurs ? Avez-vous une stratégie pour attirer de nouveaux clients ? Votre offre attire-t-elle particulièrement une population immigrée ?

Les habitants

Plus largement quelle est votre relation avec les habitants, pas forcément les clients assidus ? Avez-vous des échos de ce qui se dit par ceux qui ne consomment pas chez vous ? Pourquoi certaines personnes de l'extérieur viennent-elles (ou pas) au Mas ?

La ville de Vaulx-en-Velin et ses environs (avantages / inconvénients)

Comment positionnez-vous les différentes polarités commerciales de la ville sur le plan de l'intensité (ou du potentiel) commerciale (Centre-ville, Vaulx Village, Grappinière, Eurobazar, Carrefour 7 chemins, Carré de Soie) ? Êtes-vous intéressés par une autre polarité ?

Comment vous positionnez-vous vis-à-vis des très grandes polarités commerciales de l'agglomération lyonnaise (centre-ville de Lyon, Carrefour Vénissieux, Auchan Saint-Priest, Leclerc Meyzieu...) ? Quels sont vos rapports/stratégies avec la grande distribution ?

Débats de société

Que pensez-vous des polémiques sur le commerce halal ou plus globalement sur le commerce dit « communautaire » ou « ethnique » ? (*mémo : croiser avec les résultats de la 1^{re} enquête : le produit, le gérant, l'activité, l'affichage, la propreté, la pauvreté, la délinquance...*). Le caractère « communautaire » est un critère de réussite ou d'échec ? Ces débats vous mettent-ils en difficulté ? Si oui, comment contournez-vous les difficultés liées à cette image ?

Que signifient pour vous le « vivre ensemble » et la « mixité sociale » ? Quel type d'activité faut-il privilégier au Mas ? C'est quoi pour vous une offre commerciale diversifiée et de qualité (*la mixité commerciale*) ?

Relations avec les professionnels et les institutionnels

Les institutions

Quelles sont vos relations avec la mairie ? Le Grand Lyon ? Avez-vous obtenu des aides financières ou d'accompagnements ? Vous a-t-on demandé des contreparties ? Quelles sont vos relations avec les professionnels institutionnels (CCI, CMA,...) du commerce ? Vous sentez-vous suffisamment informé ? Trop ou pas assez accompagné ?

Le propriétaire du local, la régie

Êtes-vous propriétaire ? Souhaitez-vous l'être ? Quelles sont vos relations avec le propriétaire du local (ou la régie) ? Voyez-vous une différence entre un propriétaire privé et public ? Comment percevez-vous le rachat des locaux commerciaux dans les quartiers par la puissance publique ? Savez-vous pourquoi, ils rachètent les locaux commerciaux ?

Conclusion

Voyez-vous d'autres points qui vous semblent importants et que l'on n'a pas abordés ?

Remerciements

Penser à faire remplir le questionnaire du profil sociologique.

Notes sur posture, le ton de l'entretien et l'environnement

FIN

Annexe 1.3.3. Grille entretien individuel des acteurs institutionnels

Doctorant, je travaille sur la revitalisation commerciale des quartiers en rénovation

Généralités sur le professionnel et le terrain d'étude

Nom, poste actuel et succinctement le parcours

Quel est votre avis sur la rénovation urbaine ? Prenons le Mas comme exemple (Avant, aujourd'hui 3 tours détruites, et après ?).

Habitez-vous le quartier ou à proximité ? Est-ce un choix volontaire de travailler sur ce quartier ?

Dans quel cadre avez-vous participé (ou participez-vous) à une instance chargée de ces questions de mixité fonctionnelle, de projets urbains, développement économique... - (par exemple : CA, portefeuille politique, association...)?

Quelles (ont été) sont vos missions ? Quels (ont été) sont les moyens et outils à votre disposition pour les mettre en œuvre ?

Avez-vous pu en mesurer les effets ?

Mixité fonctionnelle et zoom sur le commerce

Cohabitation d'activités

Que pensez-vous de l'idée de faire cohabiter le commerce avec d'autres activités ? Loisirs, éducation, artisanat brut... avantages / inconvénients ?

Animation et sécurité

Comment décrieriez-vous une journée type au Mas du taureau ? Quels sont les temps forts et faibles (Marchés, évènements culturels...) ? Que pensez-vous de l'animation du quartier ? De la sécurité du quartier ?

Les commerçants de quartier

Qu'attendez-vous du prospect ou d'un commerçant implanté au Mas ? Quels types d'activités commerciales faut-il privilégier (ou éviter) au Mas ? Y a-t-il des sujets de tensions récurrents avec les commerçants ? Que pensez-vous des enseignes connues qui investissent le commerce de proximité ? Comment qualifieriez-vous un commerce de qualité ?

Dynamique commerciale

Quelle est aujourd'hui la dynamique commerciale du Mas ? Quels sont les principaux indicateurs de la réussite (ou de l'échec) commerciale ? Quels sont les principaux atouts de cette offre ? Quelles sont ses principales faiblesses ?

Aspects réglementaires

Que pensez-vous de cette dérèglementation propre aux quartiers défavorisés (ouverture tardive, dimanche, jour férié) ? Quels sont les avantages, les inconvénients de cette particularité ? Travail en famille ?

Les contraintes économiques et d'image ne favorisent-elles pas le commerce informel ? Comment peut-on mesurer la part de l'informel ? Connaissez-vous des formes de commerces informels ?

Formes urbaines et espaces

Environnement urbain immédiat

Quel doit être le rôle de ces espaces publics aux abords des commerces ? D'ailleurs c'est quoi pour vous un espace public ?

L'espace utile

Quels sont les différents espaces dont ont besoin les commerçants ? Arrive-t-il que leurs activités débordent sur l'espace public ?

Vitrine

Que pensez-vous des vitrines commerciales du Mas (*montrer photos*) ? Et quel retour (*des partenaires*) avez-vous sur ces vitrines ?

Rénovation urbaine et entrepreneur à faible moyen

Comment voyez-vous la place des petits entrepreneurs dans les quartiers en rénovation ? Par exemple la vitrine c'est 40 000€ pour un local brut ? Comment un commerçant peut-il faire face à ces exigences commerciales ? Quelle est la place des jeunes entrepreneurs ?

Formes urbaines : grand ensemble ou centre traditionnel

Quels sont les avantages/inconvénients de la plateforme commerciale ? La plateforme commerciale est-elle mieux adaptée que le commerce en pied d'immeuble ?

L'ouverture urbaine vs entre-soi ?

Les clients (environnement social)

Comment qualifieriez-vous la clientèle du Mas ? Pensez-vous que globalement « le commerce » dans les quartiers a un rôle social (plus qu'ailleurs) ? Savez-vous s'il y a une clientèle de destination ? Voyiez-vous une distinction entre les clients du quartier et ceux de l'extérieur ? Pourquoi les gens de l'extérieur viennent-ils (ou non) au Mas ?

Désenclavement urbain

Quel est votre avis sur l'évolution urbaine de cette polarité commerciale ? Sur l'aménagement urbain que la mairie a (et va) proposé ? Avez-vous perçu ces dernières années une facilité/difficulté dans la mobilité des personnes ? Comment cela se caractérise-t-il ?

Les habitants (résidents ou pas, consommateurs ou pas)

Plus largement quelle est votre relation avec les habitants, pas forcément les clients assidus ? Avez-vous des échos de ce qui se dit par ceux qui ne consomment pas au Mas ? Quels sont les types de commerces qui font l'objet de refus des habitants et des élus ? Avez-vous une idée sur les personnes qui accèdent à la propriété aux alentours ?

Débats de société

Que pensez-vous des polémiques sur l'opposition entre commerce communautaire et commerce traditionnel ? Ou encore sur la spécialisation commerciale ? (*mémo : croiser avec les résultats de la 1^{re} enquête : le produit, le gérant, l'activité, l'affichage, la propreté, la pauvreté, la délinquance...*). Le caractère « communautaire » est un critère de réussite ou d'échec ?

Que signifient pour vous le « vivre ensemble », et la « mixité sociale » ? C'est quoi pour vous une offre commerciale diversifiée (la mixité commerciale) ?

Quel est selon vous, dans ce cas, le rôle des réseaux ethniques/culturels/communautaires ?

C'est quoi pour vous un commerce communautaire ? Un exemple ? Éventuelle relance (personnel, clients de la même communauté ? Produit étranger ? Tirer un bénéfice d'une communauté ? Commerce familial ? Informel ?)

Vos partenaires

Les professionnels

Quels sont vos principaux partenaires ? Quelles sont vos relations avec ces derniers (mairie, le Grand Lyon, CCI, CMA,...) ? Quelles sont les positions affichant des divergences avec vos points de vue ? De quels leviers disposez-vous pour influencer auprès de vos partenaires ?

Vous sentez-vous suffisamment formé, trop ou pas assez accompagné, pour appréhender ce terrain des quartiers défavorisés ?

Le propriétaire du local

Quelles sont vos relations avec les propriétaires des locaux commerciaux ? Voyez-vous une différence entre un propriétaire privé et public ? Comment percevez-vous le rachat des locaux commerciaux dans les quartiers par la puissance publique ? Savez-vous pourquoi, ils rachètent les locaux commerciaux ? Quelles sont vos relations avec l'Epareca ?

Conclusion

Voyez-vous d'autres points qui vous semblent importants et que l'on n'a pas abordés ?

Remerciements

FIN

Annexe 1.3.4. Grille entretien individuel des consommateurs

Doctorant, j'étudie le fonctionnement et l'évolution des quartiers du Mas et du centre-ville

Consommation et commerces

Consommation

Depuis quand consommez-vous ici ? Dans quelles fréquences ? Quel jour de la semaine ? Le week-end aussi ? Plutôt à quel moment de la journée ? Fréquentez-vous le marché ? Que pensez-vous de la qualité ? Les prix sont-ils abordables ? Pensez-vous que globalement « le commerce » dans ce quartier a un rôle social ?

Historique

Vous êtes un habitant du quartier ? Depuis quand ? Quelles relations ou images aviez-vous de ce quartier avant votre arrivée ? Qu'est-ce qui vous a attiré là ? Pouvez-vous me raconter les grandes périodes de l'évolution du Mas (en termes de bâti et social) que vous avez vécu ?

Les commerçants

Quels magasins, quels articles appréciez-vous particulièrement ? Connaissez-vous personnellement les commerçants ? Quels types de relations entretenez-vous avec ces derniers ? Que souhaiteriez-vous voir comme type de commerce ? Que pensez-vous des enseignes connues qui investissent le commerce de proximité ? Apporte-t-il de la qualité ?

Comment décririez-vous ce quartier par rapport au reste de la ville ? Que pensez-vous des vitrines ? Quels sont les atouts et les faiblesses de cette polarité commerciale ?

Mixité fonctionnelle et espaces

Évolution urbaine du quartier

Quel est votre avis sur l'évolution actuelle du quartier ? Sur l'aménagement urbain que la mairie propose ?

Cohabitation d'activités

Quelles autres activités en dehors du commerce utilisez-vous (Annexes administratives, parcs, bibliothèque, artisanat informel...) ? Quelles autres activités en dehors du commerce aimeriez-vous voir au Mas ?

Animation et sécurité

Comment décririez-vous une journée type (les temps forts et faibles) ? Pensez-vous participer indirectement à l'animation du quartier ? Que pensez-vous de la sécurité au sein du quartier ?

Environnement urbain immédiat

Que pensez-vous des rues aux abords des commerces et de la place Guy Moquet ? De leurs accessibilités ? Quel est l'endroit où vous préférez vous installer ? Pourquoi ? C'est quoi pour vous un espace public ?

L'ouverture urbaine vs entre-soi ?

Lien social

Est-il facile de faire des rencontres entre habitants ou avec des personnes de l'extérieur ? Voyez-vous une distinction entre les clients du quartier et les extérieurs ? Pourquoi les gens de l'extérieur se rendent-ils (ou non) au Mas (au centre-ville) ?

Désenclavement urbain

Avez-vous perçu ces dernières années une facilité dans votre mobilité ? Comment cela se caractérise-t-il ? Vous vous déplacez plutôt seul ou accompagné ?

Dans quelles autres polarités aimez-vous consommer ? (Hors de Vaulx : *grandes surfaces, autres marchés, Guillotière*. Dans Vaulx : *centre-ville, Vaulx Village Grappinière, Eurobazar, Carrefour 7 chemins, Carré de Soie*) ?

Pour quelles autres raisons vous arrive-t-il de quitter le mas (le centre-ville) ? Vous estimez passer plus de temps dans le quartier ou en dehors (*évoquer les horaires de travail et la profession*) ?

Débat de société

Que pensez-vous des polémiques sur le commerce halal, le commerce dit « communautaire » ou « ethnique » ? (*mémo : croiser avec les résultats de la 1^{re} enquête : le produit, le gérant, l'activité, l'affichage, la propreté, la pauvreté, la délinquance...*).

Que signifient pour vous le « vivre ensemble », et la « mixité sociale » ? Quel type d'activité faut-il privilégier au Mas ? C'est quoi pour vous une offre commerciale diversifiée et de qualité (autrement dit la mixité commerciale) ?

Conclusion

Voyez-vous d'autres points qui vous semblent importants et que l'on n'a pas abordés ?

Remerciements

Penser à transmettre le questionnaire

Notes sur posture, le ton de l'entretien et l'environnement

FIN

Annexe 1.3.5. Grille entretien individuel des non-consommateurs

Doctorant, j'étudie le fonctionnement et l'évolution des quartiers du Mas et du centre-ville

Consommation et commerces

Dans quelles polarités commerciales préférez-vous consommer ? (Hors de Vaulx : *grandes surfaces, marchés, Guillotière, centre-ville de Lyon*. Dans Vaulx : *centre-ville, Vaulx-Village Grappinière, Eurobazar, Carrefour 7 chemins, Carré de Soie*) ?

Vous êtes un habitant du quartier ? Depuis quand ? Quelles relations ou images aviez-vous de ce quartier (de la ville) avant votre arrivée ? Qu'est-ce qui vous a attiré là ?

Avez-vous déjà consommé au Mas ? Que pensez-vous de la polarité commerciale du Mas ? Comment décririez-vous ce quartier par rapport au reste de la ville ? Que pensez-vous des vitrines ? Quel est votre avis sur l'évolution actuelle du quartier ? Sur l'aménagement urbain que la mairie propose ? C'est quoi pour vous un espace public ?

Mixité fonctionnelle et espaces

Cohabitation d'activités

Utilisez-vous un équipement du Mas ? Serez-vous utilisateur de la future médiathèque du Mas ? Quelles autres activités vous ferez venir au Mas ?

Animation et sécurité

Que pensez-vous de la sécurité au sein du quartier ? Pensez-vous participer indirectement à l'animation du quartier ?

L'ouverture urbaine favorise-t-elle l'entre-soi ?

Lien social

Connaissez-vous des habitants du Grand Mas ? Pourquoi pensez-vous que certaines personnes ne souhaitent pas consommer au Mas ?

Désenclavement urbain

Avez-vous perçu ces dernières années une facilité dans votre mobilité (*pour vos achats*) ? Comment cela se caractérise-t-il ? Vous vous déplacez plutôt seul ou accompagné ?

Plutôt à quelle période de la journée consommez-vous ? Quel jour de la semaine ? Le week-end aussi ? Vous estimez passer plus de temps dans le quartier ou en dehors (*évoquer les horaires de travail et la profession*) ?

Débats de société

Que pensez-vous des polémiques sur le commerce halal, le commerce dit « communautaire » ou « ethnique » ? (*mémo : croiser avec les résultats de la 1^{re} enquête : le produit, le gérant, l'activité, l'affichage, la propreté, la pauvreté, la délinquance...*).

Que signifient pour vous le « vivre ensemble », et la « mixité sociale » ? Quel type d'activité faut-il privilégier au Mas ? C'est quoi pour vous une offre commerciale diversifiée et de qualité (autrement dit la mixité commerciale) ?

Conclusion

Voyez-vous d'autres points qui vous semblent importants et que l'on n'a pas abordés ?

Remerciements


Penser à transmettre le questionnaire

Notes sur posture, le ton de l'entretien et l'environnement

FIN

Annexe 1.4 : Exemples de notes de terrain


27/09 11h40 - 15h00 Compte rendu


 Dans le restaurant (je suis le 1^{er} client)
 12€ : entrée/plat, café gratuit.

① bien placé, je peux observer tout ce qui se passe sur la place

① un papi tombe avec son chien de course, il est pris en charge par 3 jeunes.

- Accident de la route → mort de forte
- 12h15 → beaucoup de regroupement



① discussion serveuse (5)
 S: J'apprends beaucoup de chose, ici il se passe toujours en live.
 S: Une fois, je vois un camion-livreur DHL, il a dû laisser son camion ouvert, il revient et il le trouve vide, je le vois mettre les mains sur la tête, il regarde autour de lui, passe un coup de fil et incroyable, les jeunes lui ramènent la marchandise. Je ne sais pas s'il a tout récupéré mais il n'y a que ici que tu vois ça.

② 13h45 : discussion avec 5 jeunes (2F, 3M) qui consomment de l'alcool

La musique est assez forte,

① RDV

- "on passe le temps"
- "on ne se cache pas"
- "on aime bien être à l'écart"
- "chacun fait ce qu'il veut ici"

Photographie 55. Compte rendu 1 (note ethnographique)

21/09 13h30 - 18h00 Compte rendu

(1)

Un après-midi avec 1 agent immobilier (AI)
3 visites d'appartement
2 rencontres avec des habitants

AI: Ici c'est chaud mais les locataires sont sympas. Je leur change le robinet et je bois le thé et je déduis dans mes revenus fonciers les Tx.

H: Propriétaire de 2 appartements
prix: 85k€ et 80k€

H: Centre-ville neuf trop cher alors que le Mas du Taneau donne accès à des appartements moins chers et plus grands

AI: Très au fait de la rénovation urbaine (contacts mairie)

Il possède 12 appartements!! La majorité au Mas du Taneau

AI: Mon métier maintenant je le fais par plaisir j'en ai plus besoin.

P: 40 ans, plombier qui ne trouve pas de chantier → au chômage.

beaucoup de cigarettes usagées dans l'appartement
app: 75k€ avec pas mal de Tx.

↳ prise de RdV

Tabagnon

aire de jeux
rencontre avec 1 habitant (H)

Godille

chemin des Plantes

1 visite avec présence du propriétaire (P)

Photographie 56. Compte rendu 2 (note ethnographique)

Annexe 2.1 : Les enquêtés canadiens et leurs activités²²⁸

Acteurs institutionnels en lien avec le commerce immigré (8 personnes interrogées) :

John, 48 ans, est un conseiller du ministère de l'Immigration. Nous le rencontrons en marge d'une conférence tenue au salon de l'immigration. Il participe à un atelier nommé : *“Nous, c'est Québec”*. Il relaie le discours fédéral : l'intégration politique des immigrés, entrepreneurs ou non, n'apparaît pas comme un problème en soi. L'enjeu principal est de comprendre comment faciliter l'intégration des nouveaux arrivants choisis et quels pourraient être les *“accommodations raisonnables”* à mettre en œuvre afin d'établir une entente entre la société d'accueil et les immigrés.

Philippe, 33 ans, est un cadre de la société « Futurpreneur Canada » que nous rencontrons au salon de l'immigration. Il travaille pour un organisme national et privé. L'entreprise finance des créations d'entreprises et notamment des projets de commerces ou d'artisanats. Dans l'évaluation d'un projet commercial, il n'accorde pas d'importance à l'origine de l'entrepreneur ou la dimension ethnique du projet. Il se situe assez loin du terrain et privilégie le partenariat avec des acteurs locaux (MRC ou encore PME-MTL anciennement Sodec²²⁹). Selon l'enquêté, les commerçants immigrés sont au même niveau que les autres. Leurs choix d'accompagnement se focalisent sur le projet et non le territoire. Peu importe si la rue contient trois cafés ou quatre boucheries, le meilleur projet doit pouvoir s'installer. Toutefois, la municipalité est un de ses principaux fournisseurs de clients (ici les futurs commerçants).

Sofiane, 28 ans, est un employé de « l'école des entrepreneurs ». Nous avons également rencontré Sophie, 36 ans, du siège social. La structure accompagne les entrepreneurs dans les business plans et les particularités du marché québécois. Les enquêtés nous expliquent que le secteur de l'entrepreneuriat ethnique est très dynamique. Ils dressent un panorama assez précis des opportunités et des difficultés que peuvent rencontrer les commerçants immigrés. L'une d'elles réside dans le montage et la valorisation du projet. C'est pourquoi l'école des entrepreneurs propose des services pour accompagner les porteurs de projet immigrés dans

²²⁸ Tous les prénoms des enquêtés ont été modifiés en conservant le phénotype. Nous avons rencontré toutes les personnes entre mai et juillet 2017.

²²⁹ Ce sont des organismes très proches des décideurs publics locaux chargés d'orienter et d'accompagner les créations de commerces.

leurs relations avec l'administration. Plus que « Futurpreneur Canada », cet organisme semble s'adapter aux particularités des porteurs de projet immigré.

Alain, 42 ans, est membre du "pôle entrepreneur" de la Chambre de commerce de Montréal. Un premier contact a été établi au salon de l'immigration, puis l'entretien s'est déroulé dans un parc public. Son rôle consiste à délivrer des conseils à destination des immigrés, mais sans forme de discrimination positive. Il accorde une grande importance au respect de la concurrence et peu d'importance à la coloration ethnique du commerce.

Annie, 51 ans, est responsable de service chez « Emploi Québec ». Nous l'avons rencontré au salon de l'immigration. Sous forme de guichet unique sur les questions de l'emploi, « Emploi Québec » délivre les autorisations d'exercer une activité commerciale. Ce service se positionne sur le champ réglementaire. L'enquêtrice indique qu'elle ne réalise aucun traitement différencié au regard de spécificités ethniques ou culturelles. La plupart des commerçants que nous avons rencontrés déclarent avoir des difficultés relationnelles avec ce service de contrôle : « *Ce sont les emmerdeurs de services* », nous dit l'un d'entre eux.

Irène, 45 ans, chef de service à la ville de Montréal. Elle fonctionne essentiellement par mandat en accordant des missions aux organismes communautaires dont l'objectif réside dans le développement de la ville. Elle cible les organismes communautaires qui présentent un but social. Les actions subventionnées peuvent être très diverses, allant de la gestion des espaces verts à la dynamisation économique d'une rue. À titre d'exemple, elle délègue aux organismes communautaires la problématique des stationnements des vendredis autour des mosquées. L'enquêtrice considère que la municipalité n'est pas compétente sur certains sujets locaux. De plus, elle ne dispose pas de moyen humain suffisant pour approfondir autant de sujets si divers. Ainsi, Irène s'appuie sur les organismes communautaires pour se saisir de problématiques locales avant de lancer un programme d'action.

Julie, 32 ans, de PME-MTL est conseillère en développement des affaires. Une partie de son métier consiste à vérifier la conformité réglementaire (respect du zonage, sécurité, accessibilité) des nouvelles installations commerciales. Lors de l'évaluation du projet commercial, les services de PME-MTL mesurent son impact en matière de retombées économiques, mais aussi sociales (nombre de création d'emploi par exemple). PME-MTL écarte des projets qu'ils ne jugent pas innovants. Les frais de fonctionnements de PME-MTL sont pris en charge par les arrondissements. En revanche, les subventions qu'ils octroient aux commerçants proviennent de fonds fédéraux. L'entretien révèle une volonté de l'arrondissement de revitaliser par le commerce une rue en déclin ou d'accompagner une gentrification en cours (par la construction de programmes immobiliers haut de gamme). Leur

mandat a évolué : au départ, ils étaient chargés d'accompagner financièrement les commerçants les plus fragiles, et donc notamment les commerçants immigrés, alors qu'aujourd'hui, ils se lancent dans une logique de revitalisation commerciale sur fond de concurrence interarrondissement.

Isabelle est un haut-cadre du bureau d'intégration des nouveaux arrivants immigrés (BINAM), un service de la ville de Montréal. Ancienne membre de la chambre de commerce montréalaise, elle a publié deux ouvrages sur l'intégration professionnelle et les parcours immigrés. Elle nous confirme que les immigrés éprouvent des difficultés d'accès au marché du travail, que la mobilité professionnelle ascendante apparaît plus difficile pour les immigrés que pour les natifs, et que certains secteurs professionnels sont assez fermés aux immigrés. Cet accès limité au marché du travail explique la forte dynamique de l'entrepreneuriat commercial immigré au Canada. Toutefois, la province québécoise se distingue avec un taux d'entrepreneur immigrant moins important que dans le reste du Canada. C'est pourquoi le BINAM envisage de développer des programmes d'incitation à l'entrepreneuriat. L'enquête nous explique que la religion peut cliver, mais que l'immigration reste dans l'ensemble considérée comme une richesse.

Organismes communautaires (4) :

Rachid, 40 ans, est agent fédéral et membre de l'organisme communautaire CMQ (congrès maghrébin du Québec). L'entretien se déroula dans un café du nord de Montréal. Enseignant d'anglais en Tunisie, il est arrivé au Canada il y a 20 ans. Il a d'abord travaillé dans un centre d'appels, puis il retrouve son métier d'origine. Il a alors enseigné l'anglais dans une école montréalaise durant près de sept ans. En 2008, il intègre le gouvernement fédéral pour qui il travaille depuis 10 ans. En 2017, il valide un troisième cycle à l'École Nationale de l'Administration. En tant qu'agent fédéral, ses missions consistent à construire des formations afin de faciliter l'intégration des immigrés. Par ailleurs, en tant que volontaire auprès d'un organisme communautaire, il participe à l'organisation des galas annuels qui récompensent les réussites professionnelles de personnes issues de la communauté maghrébine. Par ailleurs, il est impliqué dans le programme « entrepreneuriat » du CMQ qui accompagne les jeunes dans leurs parcours professionnels. Parmi les objectifs du programme se trouve l'accompagnement des commerçants pour que ces derniers montent en gamme. À cet effet, le programme s'inspire d'un modèle mis en place par un groupe d'entrepreneurs libanais.

Saïda, 29 ans, est dirigeante d'une des « jeunes chambres » de commerce du Québec. Nous avons réalisé l'entretien sur son lieu de travail dans le centre-ville de Montréal. Ces « jeunes chambres » sont des organismes communautaires qui accompagnent différentes formes

d'entrepreneuriat. Elle propose par exemple à ses adhérents des mentorats ou des formations de développement personnel. Ce sont des structures de « réseautage » qui servent de tremplins professionnels, voire de passerelles vers le milieu de la politique. Le modèle économique de la structure repose sur la participation financière de ses jeunes adhérents, mais surtout sur la capacité de la chambre à développer des partenariats : « *Un partenaire débourse de 5 000 \$ à 10 000 \$. Le partenaire réalise une étude et évalue les avantages qu'il peut tirer de notre partenariat. Nous sommes jeunes et s'ils misent sur les écoles, la jeunesse, on est donc une cible. Il faut leur montrer qu'on leur donnera un accès aux membres et une exposition dans le pays de rattachement* ». Desjardins fait partie de leurs partenaires. Desjardins est un grand groupe structuré en caisse de dépôt, il dispose d'agents spécifiques chargés de démarcher ce type d'organismes communautaires.

Boris, 40 ans, est membre permanent du conseil intercommunautaire de Montréal. L'entretien se déroule dans les locaux de l'organisme en question. Une loi provinciale a créé cette structure en 2008. Elle est chargée d'entretenir le lien entre les organismes communautaires et les décideurs publics. Le conseil s'appuie notamment sur des chercheurs pour construire ses avis et ses préconisations. Il a notamment émis des avis et des propositions sur le Petit Maghreb ou sur la politique de gentrification commerciale de PME-MTL. Si des organismes communautaires estiment qu'une situation pénalise psychologiquement, socialement ou économiquement un public, ils peuvent alors saisir le conseil intercommunautaire. Ce dernier dispose d'un mandat pour organiser une réunion publique et commander auprès de la communauté scientifique une étude. La ville de Montréal accorde quelque 250 000 \$ tous les ans sans pour autant être en mesure d'influencer le conseil : « *Le conseil est né d'une loi québécoise, c'est au niveau de l'Assemblée nationale provinciale qu'il faudrait agir pour nous contraindre* », déclare l'un de ses membres.

Sami, 50 ans, est membre d'un organisme communautaire chargé d'accompagner des jeunes en difficulté (Montréal-Nord). L'entretien s'est déroulé dans les locaux de la structure. Nous avons évoqué lors de l'entretien la problématique des jeunes qui occupent l'espace public autour du centre commercial Montréal Nord. L'organisme communautaire dispose de deux subventions de base, l'une privée et la seconde publique. Au départ, leurs subventions étaient octroyées à la mission, désormais la structure fonctionne par projet d'une durée d'un an renouvelable. Les organismes communautaires, pour gagner en indépendance et étendre leurs champs d'action, cherchent à diversifier la provenance de leur fonds. L'enquête nous indique que les acteurs de la sphère publique (municipalité, province et État fédéral) s'intéressent plutôt à l'intégration des jeunes déscolarisés des quartiers populaires. Les acteurs du privé à but social

vont préférer des actions à destination des familles dans l'assistance médicale par exemple. L'un de nos principaux financeurs privés est : « *Centraide. C'est un organisme qui récolte des fonds auprès des entreprises et des institutions. Cette année, ils ont récolté 120 millions de dollars* ».

Commerçants du Petit Maghreb (4) :

Riad, 60 ans, est propriétaire d'une agence de voyages et président de l'association des commerçants. L'entretien a lieu dans le café voisin de sa boutique. Il a, avec la mairesse d'arrondissement, Anie Samson, contribué à fonder le label Petit Maghreb. L'enquêté aborde les succès et les échecs du Petit Maghreb. Parmi les échecs, il signale la faible capacité du milieu communautaire local à porter la marque. Ce constat provient selon lui du fait que l'immigration maghrébine est récente, et donc la communauté encore peu structurée.

Rachid, 43 ans, anciennement gérant d'un café au Petit Maghreb, est aujourd'hui membre d'un organisme communautaire. Nous avons évoqué le concept du café maure maghrébin qui attire essentiellement les jeunes hommes. Ce concept apparaît plus développé dans les quartiers populaires que dans des environnements plus aisés. Il nous donne l'exemple du café tunisien « Khawa » situé dans le quartier du plateau de Montréal qui propose les mêmes produits, mais qui dispose d'une clientèle féminine, notamment étudiante, bien plus importante. Diplômé d'un master en médiation interculturelle²³⁰, cet ancien commerçant pense que le défi de la mixité sociale à Montréal se situe principalement au niveau des échanges entre les minorités. Or il nous explique que le commerce favorise justement ce type d'échanges inter-ethniques.

Jeremy, 38 ans, est un Français musulman non issu de l'immigration. Ancien commerçant en banlieue parisienne, il fait partie désormais des commerçants du Petit Maghreb. Alors gérant d'un snack, il a quitté la France, car il s'estimait stigmatisé. Il est devenu un repère pour une partie des Français de Montréal qu'ils identifient comme une communauté : « *Les Maghrébins de France* ».

Rachid, 42 ans, est coiffeur et propriétaire de son commerce au Petit Maghreb. Alors que l'immigration marocaine s'opère plus vers la Belgique ou les Pays-Bas, il choisit en 1988 de se rendre à Montréal pour rejoindre un membre de sa famille. Autour de son commerce se trouvent une pâtisserie italienne, deux épiceries maghrébines, trois cafés, un glacier, quelques restaurants (un Thaïlandais, un Japonais et un Italien). Une station de métro se situe à proximité et les rues perpendiculaires à Jean Talon sont exclusivement résidentielles. Selon lui, les commerces populaires maghrébins font du tort à l'image de la communauté. Le commerçant semble vivre

²³⁰ Le mot culture s'emploie ici au sens large. Il ne se réduit pas aux notions d'ethnie ou de religion, mais aussi de « culture jeune », de « culture informatique » par exemple.

difficilement son activité au Petit Maghreb. Il nous indique que les clients sont trop difficiles à gérer, à la fois exigeants dans le service et à la recherche du prix le plus bas : « *Tu leur donnes un prix, ils font la conversion dans leur monnaie du pays d'origine et ils trouvent ça trop cher, puis ils négocient, ils veulent des coupes à 10 \$, voire moins* ».

Centre commercial Montréal Nord (4 commerces, 1 médiateur de rue et 1 représentant de bailleur public) :

M. Jean est un ancien chef de “gang de rue”²³¹. Il est désormais reconverti en tant qu'éducateur à Montréal Nord. Cet enquêté est un personnage public connu de tous. Il nous a permis un accès aux jeunes en marge de la société et qui se regroupent autour de la polarité commerciale à l'angle de la “rue Pascale et de la rue Lapierre”. Il nous a également présentés aux commerçants du centre commercial de proximité avec qui j'ai réalisé par la suite des entretiens individuels.

Le salon de coiffure : « Tam-Tam Plus »

Le gérant était teinturier à Haïti. En émigrant à Montréal, il s'est essayé un temps à la mécanique industrielle, puis il s'est installé à son propre compte et devient alors coiffeur. Désormais, cela fait trente ans qu'il exerce dans la coiffure. Il s'est installé dans le centre commercial de la rue Pascal depuis une quinzaine d'années. Son loyer, au départ de 600 \$, a doublé pour s'établir à 1100 \$. Il estime son fonds de commerce, équipement compris autour de 100 000 \$. Sa clientèle est principalement masculine et jeune. Quelques femmes viennent refaire leurs sourcils pour 6 \$. La barbe coûte 8 \$, la coupe à partir de 11 ans est à 10 \$ et 12 \$ pour les adultes. Les principales coupes de cheveux qu'il réalise s'inspirent du « Mohawk » : une coupe qui consiste à raser les côtés et conserver les cheveux plus longs au-dessus.

La boulangerie : Vianou

Le décor de cette boulangerie est minimaliste : quelques pâtisseries, des jus de fruits réalisés sur place, de l'eau et du hareng séché garnissent la vitrine réfrigérée. Le propriétaire possède deux boulangeries. La quasi-totalité des produits est confectionnée sur place ou dans l'autre boutique qui contient un atelier de fabrication. Les clients de cette boulangerie affectionnent les produits artisanaux et se disent peu regardants sur l'esthétique ou la présentation du magasin. Le produit phare est un pâté haïtien fabriqué dans l'atelier de la seconde boutique.

Le restaurant New York

Le propriétaire est un immigré algérien au parcours atypique. Diplômé d'une maîtrise en traitement des métaux par déformation, il se rend alors en Russie pour passer son diplôme

²³¹ Ce terme est couramment employé pour désigner des jeunes qui se regroupent pour réaliser des trafics de stupéfiants dans la rue.

d'ingénieur. Il se marie à Moscou et décide de s'installer à New York avec sa conjointe. Il reprend une pizzeria à l'aéroport John F. Kennedy et devient restaurateur. Puis, il achète des commerces de bouche en difficulté pour les redresser financièrement et les revendre. Son activité le conduit à s'installer à Montréal-Nord. Le commerçant y est établi depuis 22 ans. Il estime son patrimoine immobilier à plus de 3 millions de dollars.

L'épicerie haïtienne : Unik

Le propriétaire étant absent, l'entretien a été réalisé avec une employée d'origine italienne prénommée Flora. Installée au Canada depuis les années 1980, elle rejoint alors de la famille. Elle n'habite pas le quartier, mais elle y travaille depuis près de huit ans. L'épicerie Unik fait partie des plus grandes boutiques du centre commercial avec plus de 300 m². Très animée, une chaîne de radio en anglais semble servir d'ambiance sonore alors que la langue parlée dans le magasin reste le français. La boutique a l'allure d'un petit supermarché. Les produits vendus apparaissent à la fois très spécialisés, mais les rayons proposent également des produits courants de marques nationales et internationales connues.

Annexe 4.0 : Plans de la supérette-boucherie

Sur 206 m², 35m² sont réservés au laboratoire de la boucherie, stockage, bureau, sanitaires et salle de pause.

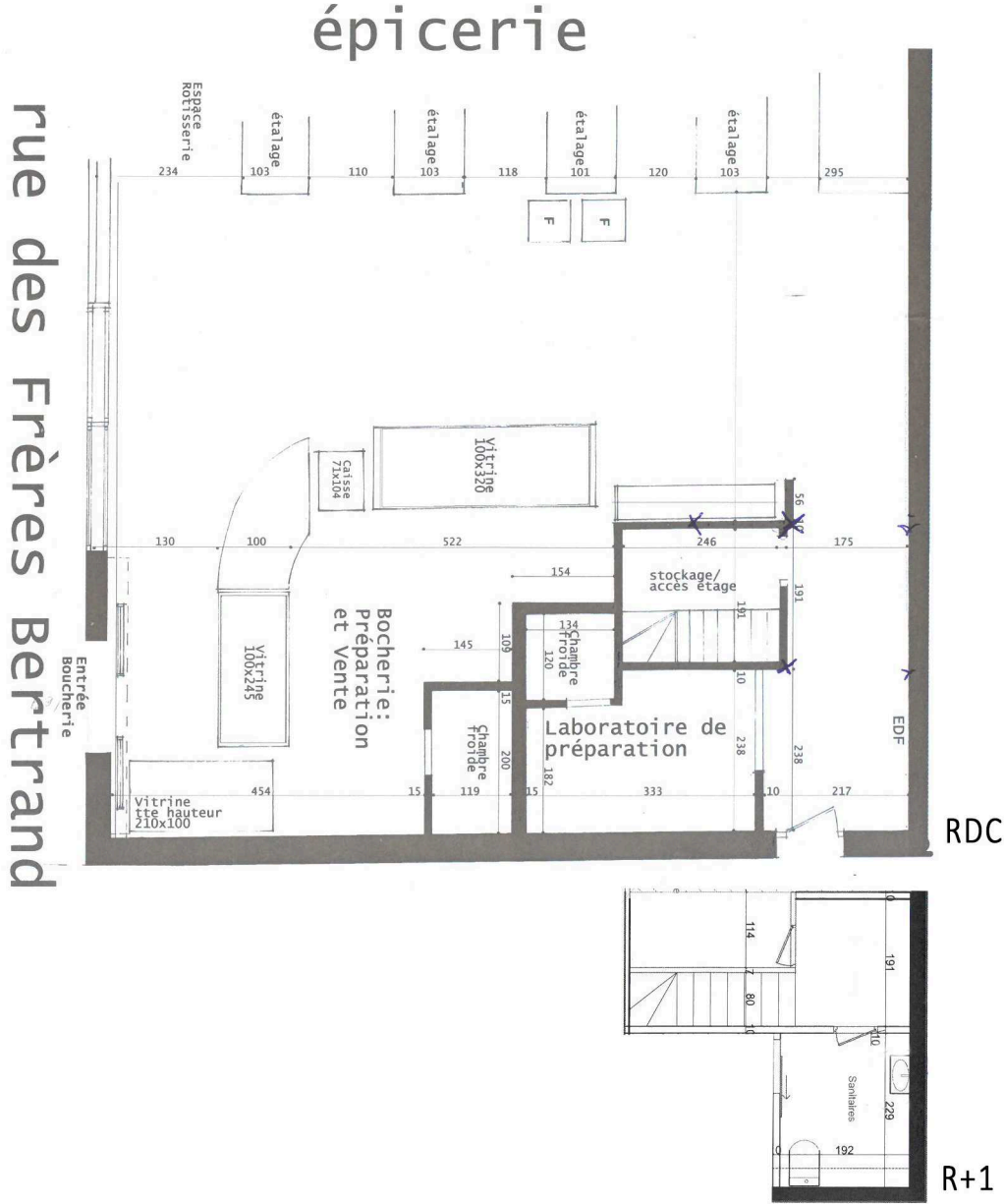


Figure 23. Plans de la supérette-boucherie

Annexe 5.0 : Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport

Cette carte a été réalisée par la SERL dans le cadre d'une étude sur la requalification des espaces commerciaux du nord de Vaulx-en-Velin.

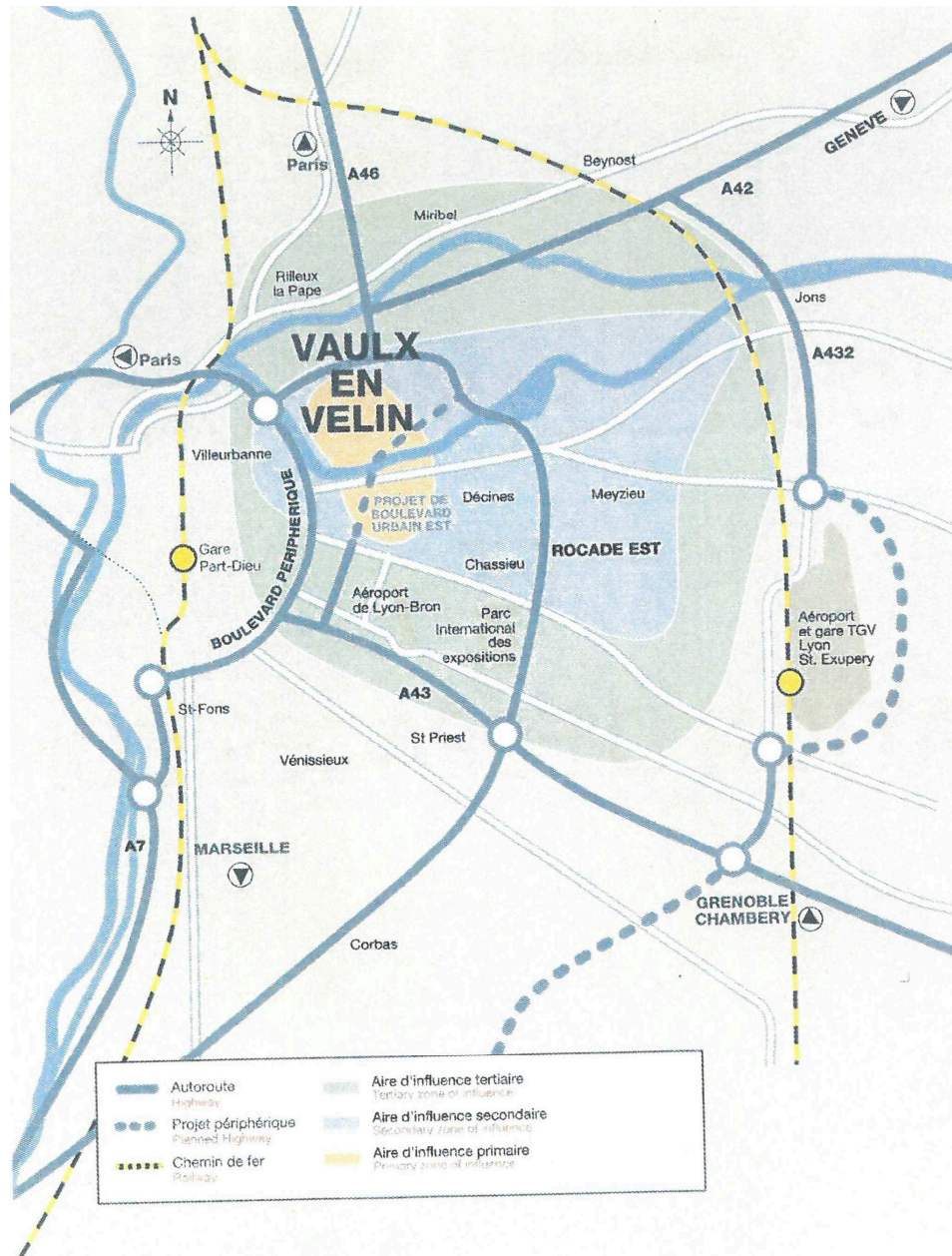


Figure 24. Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport

Annexe 5.1 : Les marchés vaudais et les principaux marchés de l'est lyonnais

Communes	Noms	Jours	Nombre d'étals	Part alimentaire	Part manufacturé
Vaulx-en-Velin	Super marché aux puces	Dimanche matin	380	80%	20%
Venissieux	Les Minguettes	Jeudi et samedi matin	360	60%	40%
Villeurbanne	Marché des Charpennes	Mercredi, vendredi et dimanche matin	210	40%	60%
Vaulx-en-Vlein	Le Mas du Taureau	mercredi et samedi mat	200	60%	40%
Villeurbanne	Marché alimentaire de Grand Clément	Mardi, jeudi et dimanche matin	170	40%	60%
Bron	Marché place de liberté	Lundi et vendredi matin	170	35%	65%
Lyon	Etats-Unis	Mardi et samedi matin	160	40%	60%
Saint Priest	Marché Buisson	Mardi matin	130	60%	40%
Vaulx-en-Velin	Marché de l'Ecoin	Jeudi matin	39	30%	70%
Vaulx-en-Velin	Marché du village	Mardi et dimanche matin	10	60%	40%
Vaulx-en-Velin	Marché nature	Vendredi après-midi	16	100%	

Tableau 3. Les marchés vaudais et les principaux marchés de l'est de la métropole

Figure 25. Localisation des communes accueillant les principaux marchés



Annexe 7.0 : La part des immigrés dans la population en 2008

À l'échelle de la métropole lyonnaise, les communes qui concentrent les publics en précarité monétaire (Annexe 0.2) connaissent les niveaux les plus importants d'immigrés dans la population.

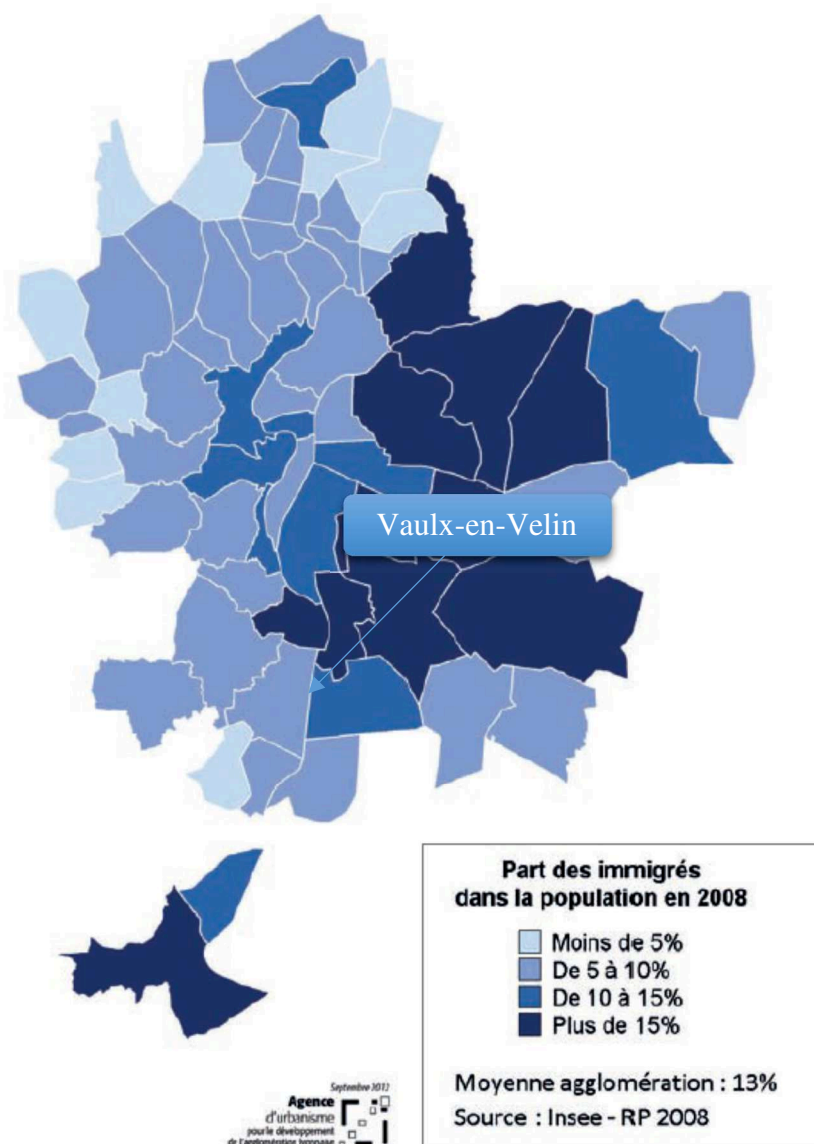


Figure 26. Part des immigrés dans la population en 2008

Définition (Agence d'urbanisme de l'agglomération lyonnaise 2012) :

« Un immigré est une personne née étrangère à l'étranger et résidant en France. Les personnes nées françaises à l'étranger et vivant en France ne font donc pas partie de la population immigrée. Certains immigrés ont pu devenir français, les autres restants étrangers. Les populations étrangères et immigrées ne se confondent pas totalement : un immigré n'est pas nécessairement étranger et réciproquement, certains étrangers sont nés en France (essentiellement des mineurs). »

Annexe 9.0 : Les acteurs du Comité d'Agrément

Tous les acteurs qui composent le Comité d'Agrément ont été interrogés individuellement :

- chargée de mission du service économie et cadre de vie de la commune de Vaulx-en-Velin en charge de piloter le CA.
- élue de la commune de Vaulx-en-Velin en charge du commerce et du tourisme, seule représentante politique au sein du CA.
- chargé de mission au sein de la direction du développement urbain de la commune de Vaulx-en-Velin. Il est le référent sur les questions relatives aux projets urbains de la ville.
- chargé de mission au sein de la CCI, il est le référent technique sur les questions liées aux activités commerciales.
- chargé de mission à la CMA, il est le référent technique sur les questions liées aux activités artisanales.
- agente de développement territorial au Grand Projet de Ville de Vaulx-en-Velin, elle est chargée d'animer des dynamiques locales (avec les habitants et les associations) au regard des projets urbains et sociaux mis en place par les collectivités locales.
- agent de développement territorial au Grand Projet de Ville de Vaulx-en-Velin, en charge du secteur du Mas du Taureau.
- directrice de la vente au sein de Grand Lyon Habitat (GLH). Elle est en charge notamment de la commercialisation des locaux en pied d'immeuble et de la gestion du patrimoine commercial de GLH.
- directeur général de la SEM Patrimoniale du Grand Lyon, il a pour mission de constituer et de gérer un patrimoine de locaux commerciaux et de le gérer.
- chargée de mission à la SERL. Autrefois aménageur sur le centre-ville de Vaulx-en-Velin, la SERL est désormais le prestataire de la SEM Patrimoniale pour la commercialisation et la gestion des baux commerciaux.

Ces entretiens ont été complétés par :

- des observations participantes du Comité d'Agrément (CA)
- L'analyse de 10 comptes rendus de CA
- L'observation de la restitution de l'étude sur l'activité commerciale du Mas du Taureau lors d'un comité de pilotage.

Bibliographie

ALDRICH Howard E, **WALDINGER** Roger, 1990, « Ethnicity and Entrepreneurship », *University of North Carolina*, 25 p.

ALI-ADRAOUI Mohamed, 2013, « Les enjeux du halal », *La Vie des idées*, p. 1-11.

ALIOUA Mehdi, 2008, « À la rencontre de la sociologie d'Alain Tarrus. Du paradigme de la mobilité au territoire circulatoire », *e. migrinter*, n°1, p. 8.

ALLAIN Rémy, 2004, *Morphologie urbaine: géographie, aménagement et architecture de la ville*, Paris, Armand Colin, 254 p.

ALLALI Brahim, 2010, « Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité ? », *Université de Montesquieu Bordeaux IV*, 18 p.

ALTHABE Gérard, 1990, « Ethnologie du contemporain et enquête de terrain », *Terrain*, n° 14, p. 126-131.

AMPHOUX Pascal, 2001, « L'observation récurrente », in **Thibaud** Jean-Paul, **Grosjean** Michèle (dir.), *L'espace urbain en méthodes*, Paris, Parenthèses, p. 153-170.

AMSELLE Jean-Loup, 2011, *L'ethnisation de la France*, Paris, Lignes, 136 p.

ANDERSON Elijah, 2001, *Code of the Street – Decency, Violence & the Moral Life of the Inner City*, New-York, W. W. Norton & Company, 352 p.

ANDERSON Elijah, 2012, *The cosmopolitan canopy : race and civility in everyday life*, New-York, W. W. Norton & Company, 318 p.

ANQUEZ-VRINAT Marie-Claude, 1997, « Le commerce en banlieue : de la tentation à la frustration violente », in **Desse** René-Paul (Dir.), **Metton** Alain (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Université de Bretagne occidentale, Brest, Commerce et société, p. 323-331.

ANRU, 2014, *Consolider la dimension économique des territoires en rénovation urbaine, guide pratique*, Paris, Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine, 94 p.

ANRU, **CDC**, 2011, *Le développement économique dans les projets de rénovation urbaine*, Paris, Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine et Caisse des dépôts et des consignations, 78 p.

ARBORIO Anne-Marie, **FOURNIER** Pierre, **SINGLY** François de, 2010, *L'observation directe*, Paris, A. Colin, 127 p.

ARMAND Dayan, 1992, *Manuel de la distribution*, Paris, Presse universitaire de France, 264 p.

- ARMAND** Lionel, **PINSON** Gilles, 2005, « Villes européennes et citoyenneté de projet : vers de nouvelles formes d'implication locale pour les minorités ethniques », in **Arnaud** Lionel (dir.), *Les minorités ethniques dans l'Union européenne*, Paris, La Découverte, p. 209-228.
- ASCHER** François, 1998, « La fin des quartiers ? », in **Haumont** Nicole (dir.), *L'urbain dans tous ses états: faire, vivre et dire la ville*, Paris, p. 183-202.
- ASCHER** François, 2012, *Les nouveaux principes de l'urbanisme*, La Tour-d'Aigues, Édition de l'Aube, 264 p.
- ATGER** Catherine, 2013, « Rénovation urbaine et restructuration commerciale », *Diagonal*, n°187, p. 20-21.
- AUDUNSON** Ragnar, 2005, « The public library as a meeting-place in a multicultural and digital context: The necessity of low-intensive meeting-places », *Journal of Documentation*, Vol. 61 (n°3), p. 429-441.
- AVENEL** Cyprien, 2004, *Sociologie des « quartiers sensibles »*, Paris, Armand Colin, 132 p.
- BACQUE** Marie-Hélène, 2006, « En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000) », *Sociétés contemporaines*, Vol. 63 (n° 3), p. 63.
- BACQUE** Marie-Hélène, 2016, « Les quartiers populaires comme communautés : risques ou ressources ? », in **Bacqué** Marie-Hélène, **Charmes** Éric (dir.), *Mixité sociale, et après ?*, Paris, Puf, lavedesidees.fr, p. 15-29.
- BACQUE** Marie-Hélène, **SINTOMER** Yves, 2002, « Peut-on encore parler de quartiers populaires ? », *Espaces et sociétés*, n°108-109, 29 p.
- BARDIN** Laurence, 2013, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, 291 p.
- BAUDET-MICHEL** Sophie, **FOL** Sylvie, **QUEVA** Christophe, 2019, *Villes petites et moyennes : évolutions et stratégies d'action. Évolutions nationales et analyses quantitatives*, Cget et CDC, Paris, 209 p.
- BEAUBREUIL** Thomas, 2011, « Le "spatialisme" du dernier Halbwachs », *Espaces et sociétés*, n° 144-145, p. 157-171.
- BEAUD** Stéphane, 1996, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'"entretien ethnographique" », *Politix*, Vol. 9 (n°35), p. 226-257.
- BEAUD** Stéphane, 2003, *80% au bac... et après ? : les enfants de la démocratisation scolaire*, Paris, La Découverte, 341 p.
- BEAUD** Stéphane, **PIALOUX** Michel, 2002, « Sur la genèse sociale des " émeutes urbaines " », Vol. 45-46 (n°1), p. 215-243.
- BEAUD** Stéphane, **WEBER** Florence, 2010, *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, 334 p.

- BELBAHRI** Abdelkader, 1989, « Réseaux sociaux et stratégies d'implantation commerciales des Marocains autour de la place du Pont à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, Vol. 64 (n° 2), p. 74-78.
- BELKAÏD** Akram, 2017, « Un rêve d'Amérique qui se heurte à la recherche d'emploi. Désenchantement des Maghrébins au Québec », *Le monde diplomatique*, p. 8-9.
- BELMESSOUS** Fatiha, 2013, « Du « seuil de tolérance » à la « mixité sociale » : répartition et mise à l'écart des immigrés dans l'agglomération lyonnaise (1970–2000) », *Belgeo*, 18 p.
- BELORGEY** Jean-Michel, **GUENIF-SOULAMAS** Nacira, **SIMON** Patrick, **ZAPPI** Sylvia, 2005, « De l'usage politique du « communautarisme » », *Mouvements*, p. 68–82.
- BENNASR** Ali, **PIERRE** Aziliz, 2014, « Quelle évolution en Tunisie et en Turquie (Istanbul) ? », in **Desse** René-Paul, **Dugot** Philippe, **Gasnier** Arnaud, **Lemarchand** Nathalie, **Lestrade** Sophie, **Mérenne-Schoumaker** Bernadette, **Soumagne** Jean (dir.), *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 247-258.
- BERGADAA** Michèle, **CORAUX** Grégory, 2008, « Analyse prospective d'un concept à revisiter : la confrontation dialectique clients-commerciaux-dirigeants », *Management & Avenir*, Vol. 17 (n°3), p. 110.
- BERGADAA** Michelle, **DEL BUCCHIA** Céline, 2009, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, Vol. 21 (n°1), p. 121.
- BERRY** Brian Joe Loble, 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, 254 p.
- BLANCHET** Alain, **GOTMAN** Anne, **SINGLY** François de, 1992, *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Paris, Nathan, 125 p.
- BODIER** Marceline, **VIDALENC** Joëlle, **BOURIEAU** Philippe, 2011, « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », *Insee Première*, 4p.
- BOISSONADE** Jérôme, 2007, « Une urbanité de confrontation, Abstract, Resumen », *Espaces et sociétés*, Vol. 126 (n°3), p. 35-52.
- BOISSONADE** Jérôme, 2013, *La dynamique des rassemblements. Les agrégations juvéniles : un espace public de confrontation*, Ph.D. thesis, Université Paris X-Nanterre, 442 p.
- BONDUE** Jean-Pierre, 1986, « Crise du grand ensemble et changement commercial : la ZUP de Grande-Synthe dans l'agglomération dunkerquoise », *Le changement commercial*, p. 37-52.
- BONDUE** Jean-Pierre, 2000, « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, Vol. 109 (n° 611), p. 94-102.
- BORDREUIL** Jean Samuel, 1987, *La production de la centralité urbaine*, Ph.D. thesis, Toulouse, Université de Toulouse 2, 885 p.

- BOSC** Serge, 2010, *Sociologie des classes moyennes*, Paris, La Découverte, 128 p.
- BOUAMAMA** Saïd, 2009, *Les classes et quartiers populaires : paupérisation, ethnicisation*, Du Cygne, Paris, Recto Verso, 250 p.
- BOUAMAMA** Saïd, 2013, *Femmes des quartiers populaires: en résistance contre les discriminations*, Pantin, le Temps des cerises, 206 p.
- BOUCHER** Manuel, 2007, « Les théories de l'intégration à l'épreuve de la régulation sociale », *Vie sociale*, Vol. 2 (n° 2), 23p.
- BOUILLON** Florence, 2000, « Des escales dans la nuit : les snacks égyptiens à Marseille », *Les Annales de la recherche urbaine*, Vol. 87 (n°1), p. 43-51.
- BOUILLON** Florence, 2004, « Au Roi du kebab. Restauration à la sauvette et dynamique commerciale métissée », in **Fournier** Pierre, **Mazzella** Sylvie, **Chamboredon** Jean-Claude (dir.), *Marseille, entre ville et ports: les destins de la rue de la République*, Paris, La Découverte, Recherches, p. 242-257.
- BOUILLON** Florence, **BABY-COLLIN** Virginie, **DEBOULET** Agnès, 2017, *Ville ordinaire, citadins précaires : Transition ou disparition programmée des quartiers-tremplins ?*, Paris, Centre Norbert Elias, 106 p.
- BOURDIN** Alain, 2005, *La métropole des individus*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 249 p.
- BOURGEOIS** Marine, 2013, « Choisir les locataires du parc social ? Une approche ethnographique de la gestion des HLM », *Sociologie du Travail*, Vol. 55 (n°1), p. 56-75.
- BOURGEOIS** Marine, 2017, *Tris et sélections des populations dans le logement social : une ethnographie comparée de trois villes françaises*, Ph.D. thesis, Paris, Institut d'études politiques, 679 p.
- BOUVET** Laurent, 2015, *L'insécurité culturelle. Le malaise identitaire français.*, Paris, Fayard, 192 p.
- BRAYER** Laure, 2013, « Filmer l'ambiance urbaine : Les dispositifs vidéographiques à l'oeuvre chez William H. Whyte dans La vie sociale des petits espaces urbains », *Ambiances, environnement sensible, architecture et espace urbain*, 12 p.
- BRIAN** Ray, **PRESTON** Valérie, 2013, « Alterité, inconfort et discrimination : le multiculturalisme au quotidien et les lieux de travail à Toronto », in **Germain** Annick, **Arcand** Sébastien (dir.), *Travailler et cohabiter : l'immigration au-delà de l'intégration*, Presses de l'Université Laval, p. 195-226.
- BURGESS** Ernest Watson, **NEWCOMB** Charles Shelton, 1931, *Census data of the city of Chicago*, Chicago, The University of Chicago press, 631 p.
- CARADEC** Vincent, 1999, « Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919) », *Revue française de sociologie*, p. 765-767.
- CASTELLS** Manuel, 1981, *La question urbaine*, Paris, France, F. Maspero, 526 p.

CAZALET Auguste, **DOLIGE** Eric, 2002, *Sur la mission de contrôle, sur pièce et sur place, de l'Établissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA)*, Paris, Cour des Comptes, 112 p.

CEFAÏ Daniel, **AMIRAUX** Valérie, 2002a, « Les risques du métier. Partie 3 », *Cultures & conflits*, n° 47, 6 p.

CEFAÏ Daniel, **AMIRAUX** Valérie, 2002b, « Les risques du métier. Engagements problématiques en sciences sociales. Partie 1 », *Cultures & conflits*, n° 47, 13 p.

CHABROL Marie, 2010, « Une centralité commerciale africaine dans un quartier parisien en requalification », in **Desse** René-Paul, **boquet** Yves (dir.), *Commerce et mobilités*, EU de Dijon, p. 219-229.

CHABROL Marie, 2011, *De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, Ph.D. thesis, Poitiers, Université de Poitiers, 405 p.

CHABROL Marie, 2013, « Qui sont " les Africains de Château-Rouge ? " Usages et usagers d'une centralité commerciale immigrée à Paris », *Métropolitiques*, 5 p.

CHABROL Marie, 2015, « Château-Rouge », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine (dir.), *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris, p. 55-68.

CHABROL Marie, **DUBUCS** Hadrien, 2014, « Du commerce "à la valise" aux centralités marchandes immigrées (Europe, Afrique, Moyen-Orient) », in **Desse** René, **Dugot** Philippe, **Gasnier** Arnaud, **Lemarchand** Nathalie, **Lestrade** Sophie, **Mérenne-Schoumaker** Bernadette, **Soumagne** Jean (dir.), *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 293-303.

CHAMBOREDON Jean-Claude, **LEMAIRE** Madeleine, 1970, « Proximité spatiale et distance sociale. Les grands ensembles et leur peuplement », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 11 (n° 1), 3 p.

CHARMES Éric, 2006, *La rue, village ou décor ? Parcours dans deux rues de Belleville*, Grâne, Créaphis, 157 p.

CHARMES Éric, 2009, « Pour une approche critique de la mixité sociale », *La vie des idées.fr*, p. 1-13.

CHARMES Éric, 2018, « « Ghettos ou "quartiers-tremplins" » et « Tortues rouges et vertes, la théorie de Thomas Schelling » », in *Regards sur la mixité sociale. Comment les villes construisent le vivre ensemble*, Habitat et humanisme (observatoire de la mixité sociale), p. 38-41.

CHELKOFF Grégoire, 2001, « Formes, formants, formalités : catégories d'analyse de l'environnement urbain », in **Grosjean** Michèle, **Thibaud** Jean-Paul (dir.), *L'espace urbain en méthodes*, p. 33.

CHOAY Françoise, 1979, *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Seuil, 446 p.

CLERC Paul, 1967, *Grands ensembles. Banlieues nouvelles. Enquête démographique et psychosociologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 471 p.

CNCC, 2013, *Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers ?*, Paris, Conseil National des Centres Commerciaux, 56 p.

COCA-STEFANIAK Jose Andrés, PARKER Cathy, QUIN Simon, RINALDI Roberto, BYROM John, 2009, « Town centre management models : A European perspective », *Cities*, Vol. 26 (n°2), p. 74-80.

COHEN Jim, 2005, « Les " modèles d'intégration " face aux particularismes : malentendus et dialogues France/États-Unis », *Mouvements*, Vol. 38 (n°2), p. 41.

COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2016, « Centralité populaire : un concept pour comprendre pratiques et territorialités des classes populaires d'une ville périphérique », *SociologieS*, 18 p.

COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2019, « La mécanique à ciel ouvert. Un travail de subsistance dans les quartiers populaires », *Métropolitiques*, p. 1-6.

CORBILLE Sophie, 2007, « Ethnologie en ville et gentrification: Du terrain à l'objet », *Ethnologie française*, Vol. 37 (n° 2), p. 353.

COULON Alain, 1987, *L'ethnométhodologie*, Paris, Que sais-je ?, 128 p.

COULON Alain, 2012, *L'école de Chicago*, Paris, Que sais-je ?, 127 p.

COUR DES COMPTES, 2012, *La politique de la ville une décennie de réformes*, Paris, Cour des comptes, 335 p.

COUR DES COMPTES, 2014, *Les comptes et la gestion de l'EPARECA*, Paris, Cour des comptes, 112 p.

COURBEBASSE Audrey, 2018, *Le sens caché des grands ensembles*, Toulouse, Presses Universitaires du Midi, 304 p.

CRAWFORD Margaret, SPEAKS Michael, MEHROTRA Rahul, 2005, *Everyday urbanism: Margaret Crawford vs. Michael Speaks*, Etats-Unis, University of Michigan, 72 p.

CREDOC, 2009, *Commerces et zones urbaines sensibles, politiques publiques et besoins des habitants*, Paris, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, 85 p.

CRUL Maurice, 2016, « Super-diversity vs. assimilation: how complex diversity in majority–minority cities challenges the assumptions of assimilation », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 42 (n° 1), p. 54-68.

CRUL Maurice, SCHNEIDER Jens, LELIE Frans, 2013, *Super-diversity : a new perspective on integration*, Amsterdam, VU University Press, 110 p.

CUNIN Elisabeth, 2006, « l'ethnicité revisitée par la globalisation », in *La globalisation de l'ethnicité ?*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 3-13.

DAMPERAT Maud, 2006, « Vers un renforcement de la proximité des relations client », *Revue française de gestion*, Vol. 32 (n° 162), p. 115-126.

D'ARRIPE Agnès, 2015, « La posture du chercheur dans l'observation participante : de la trahison à la culpabilité », *Antropologicas*, n°13, p. 49-56.

DAVIES R. L., 1972, « The retail pattern of central Area in Coventry », in *The retail structure of Cities*, Institute of British Geographers, London, Urban Study Group, p. 1-32.

DE BARROS Françoise, 2005, « Des “Français musulmans d'Algérie” aux “immigrés”. L'importation de classifications coloniales dans les politiques du logement en France. », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 159 (n°4), p. 26-53.

DE TAPIA Stéphane, 2007, « La circulation des hommes et des biens dans le champ migratoire turc. Itinéraires et impacts économiques », in **Adelkhah** Fariba, **Bayart** Jean-François (dir.), *Voyages du développement. Émigration, commerce, exil.*, Paris, Éditions Karthala, p. 31-71.

DEIRDRE Meintel, **GERMAIN** Annick, **JUTEAU** Danielle, **PICHE** Victor, **RENAUD** Jean, 2018, *L'immigration Et L'ethnicité Dans Le Québec Contemporain*, Montréal, Presses De L'Université De Montréal, 150 p.

DELAPORTE Carole, **TARQUIS** Christine, 2013, « Surproduction de surfaces commerciales, vers une bulle immobilière ? », *Institut d'aménagement et d'urbanisme*, 5 p.

DELON Margot, 2017, « La vie après le bidonville », *lavedesidées.fr*, 10 p.

DEMAZIERE Didier, 2012, « L'entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l'enquête. », *Université libre de Bruxelles*, p. 30-39.

DENEFLE Sylvie, 2004, *Femmes et villes*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 539 p.

DESSE, 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Espace et territoires, 357 p.

DESSE René, **ZINSOU-KLASSOU** Kossiwa, 2017, *Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines, regards croisés sud-nord*, Homme et société, Togo (Lomé), 447 p.

DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Espace et territoires, 198 p.

DESSE René-Paul, 2014, « Le commerce dans les grands ensembles », in **Soumagne** Jean (Dir.) (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, l'Harmattan, Itinéraires géographiques, p. 121-160.

DESSE René-Paul, 2019, « Commerce et grands ensembles : la naissance de l'urbanisme commercial en France 1958-1973 », *Flux*, Vol. 115 (n°1), p. 2-13.

DESSE René-Paul, **GASNIER** Arnaud, 2014, « Chocs de la révolution commerciale et résilience commerciale », in **Soumagne** Jean (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, l'Harmattan, Itinéraires géographiques, p. 11-27.

DESSE René-Paul, **GASNIER** Arnaud, **GRELLIER** Armelle, **GUILLEMOT** Lionel, **SOUMAGNE** Jean (Dir.), 2014, *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, l'Harmattan, Itinéraires géographiques, 272 p.

DEVISME Laurent, 2001, *L'urbanisme des nouvelles centralités : théories, urbanisme, projets*, Ph.D. thesis, Tours, Centre d'études supérieures de l'aménagement et le Centre de recherches Ville société territoire, 462 p.

DHUME Fabrice, 2007, « "Communautarisme" : l'imaginaire nationaliste entre catégorisation ethnique et prescription identitaire », *Diversité-VEI*, n°150, p. 85-90.

DHUME Fabrice, 2018, « Communautarisme, une catégorie mutuant », *laviedesidées.fr*, p. 1-13.

DINH Bernard, 2006, « L'entrepreneuriat ethnique en France », *diaspora*, Vol. 8 (n°3), p. 15.

DINH Bernard, 2009, « Un terrain marchand à l'épreuve de la diversité culturelle », *Hommes et migrations*, n° 1280, p. 106-117.

DONZEAU Nathalie, **PAN KE SHON** Jean-Louis, 2009, « L'évolution de la mobilité résidentielle en France entre 1973 et 2006 : nouvelles estimations », *Institut national d'études démographiques (Population)*, Vol. 64 (n° 4), p. 779-795.

DONZELOT Jacques, 2012, *A quoi sert la rénovation urbaine ?*, Paris, Presse universitaire de France, 237 p.

DONZELOT Jacques, **MONGIN** Olivier, 1999, « De la question sociale à la question urbaine », *Esprit*, p. 83-86.

DOYTCHEVA Milena, 2018, « Diversité et "super-diversité" dans les arènes académiques : pour une approche critique », *Presses de l'INALCO*, 31 p.

DUBET François, 2009, *Le travail des sociétés*, Paris, Éd. du Seuil, 348 p.

DUBUCS Hadrien, 2015, « Opéra », in *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris, p. 69-82.

DUBUCS Hadrien, **ENDELSTEIN** Lucine, 2015, *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris.

DUFAUX Frédéric, **FOURCAUT** Annie, 2004, *Le monde des grands ensembles*, Paris, Créaphis, 268 p.

DUFRESNE Marie-Eve, 2013, *Mise en scène de l'ethnicité ? Les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension: leur façade et leur commerçant.*, Maîtrise en études urbaines, Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique, 223 p.

DUGOT Philippe, 2014, « Entre intimité et déni, les ambiguïtés d'une relation », in **Gasnier** Arnaud, **Lemarchand** Nathalie, **Desse** René-Paul, **Lestrade** Sophie, **Mérenne-Schoumaker**

Bernadette, **Soumagne** Jean (dir.), *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, p. 311-321.

DUGOT Philippe, **POUZENC** Michaël, 2010, *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, Itinéraires géographiques, 244 p.

DUNEIER Mitchell, 2017, *Ghetto : The Invention of Place, The History of an Idea*, New York, Farrar, Straus & Giroux, 320 p.

DUPUY Gabriel, 1991, *L'urbanisme des réseaux: théories et méthodes*, Paris, Armand Colin, 198 p.

DUVOUX Nicolas, 2010, « Repenser la culture de la pauvreté », *lavedesidées.fr*, 16 p.

DUVOUX Nicolas, 2017, « L'idée de ghetto », *lavedesidées.fr*, 6 p.

ECHAUDEMAISON Claude-Danièle, 2003, *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Nathan, Paris, 544 p.

ENDELSTEIN Lucine, **COHEN** Martine, 2015, « Commerces Casher dans le 17^e et 19^e arrondissements de Paris », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine (dir.), *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Paris, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), p. 93-110.

EPARECA, 2013, *Contrat d'objectif et de performance, opérateur public de commerces de proximité, dans les quartiers prioritaires*, Lille, Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux, 48 p.

EPSTEIN Renaud, 2013, *La rénovation urbaine: démolition-reconstruction de l'État*, Paris, Presses de Sciences Po, 377 p.

EPSTEIN Renaud, 2014, « (Dé)politisation d'une politique de peuplement: la rénovation urbaine du XIX^e au XXI^e siècle », in **Sala Pala** Valérie, **Morel** Journal Christelle, **Desage** Fabien (dir.), *Le peuplement comme politiques*, Paris, Presses Universitaires de Rennes, p. 329-354.

ERNST Emilie, 2008, « L'activité économique dans les zones franches urbaines », *Insee*, 4 p.

ETZIONI Amitai, 2001, *The monochrome society*, Princeton, Etats-Unis d'Amérique, Princeton University Press, 309 p.

FAURE Sylvia, 2004, « Rapports sociaux de sexe dans un grand ensemble HLM. La sexuation de la vie quotidienne et les arrangements de sexe à l'adolescence », *rapport de recherche*, p. 201.

FLEURY Antoine, 2010, « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris », in *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Espace et territoires, p. 171-183.

- FLEURY** Antoine, **MATHIAN** Hélène, **SAINT-JULIEN** Thérèse, 2012, « Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros », *Cybergeos*, 26 p.
- FLOT-FRESNOZA** Asuncion, **PECOUD** Antoine, 2007, « Immigration et entrepreneuriat : Les Philippins à Paris », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 23 (n°2), p. 199-216.
- FOL** Sylvie, 2009, *La mobilité des pauvres: pratiques d'habitants et politiques publiques*, Paris, Belin, 261 p.
- FOL** Sylvie, **FLEURY** Antoine, 2018, « Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ? », in **Bacqué** Marie-Hélène, **Bellanger** Emmanuel, **Rey** Henri (dir.), *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, Paris, Éditions de l'Aube, p. 301-310.
- FONTAINE** Annie, 2013, « La quête d'autonomie de l'action communautaire au Québec. Mission ou illusion collective ? », *Le sociographe*, Vol. 6 (n° 5), p. 205.
- FOURNIE** Anne, 2008, « Proximité », in **Desse** René-Paul, **Lemarchand** Nathalie, **Metton** Alain, **Soumagne** Jean, **Gasnier** Arnaud (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Espace et territoires, p. 255.
- GAGNE** Jean, 2008, *Les organismes communautaires au Québec : vers une sociologie de la mémoire*, Ph.D. thesis, Montréal, Université du Québec à Montréal, 482 p.
- GAHINET** Marie-Christine, 2014, « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Management & Avenir*, Vol. 71 (n° 5), p. 153.
- GASNIER** Arnaud, 1994, *Centre-ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial*, Ph.D. thesis, France, Université du Maine, 371 p.
- GASNIER** Arnaud, 2006, « De nouveaux espaces publics urbains? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés », *Urbanisme*, Vol. 346, p. 70-73.
- GASNIER** Arnaud (Dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Espace et territoires, 298 p.
- GASNIER** Arnaud, **GRELLIER** Armelle, 2014, « Commerce et renouvellement urbain. Une interaction palliative des maux de la ville française ? », in **Lemarchand** Nathalie, **Desse** René-Paul, **Dugot** Philippe, **Lestrade** Sophie, **Mérenne-Schoumaker** Bernadette, **Soumagne** Jean (dir.), *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, p. 71-80.
- GAUTHIER** Catherine, 1992, *Commerces ethniques : mise en scène et légitimes d'appartenance*, Mémoire de maîtrise de sociologie, Lyon, Université Lyon II, 71 p.
- GEISSER** Vincent, 2005, « Ethnicité républicaine versus République ethnique? », *Mouvements*, Vol. 38, p. 19-25.
- GENESTIER** Philippe, 1991, « Pour une intégration communautaire », *Esprit*, Vol. 169 (n° 2), p. 48-59.

GENESTIER Philippe, 2001, « Concevoir l'espace comme une ressource et non un carcan », *Les cahiers du DSU*, p. 33-36.

GENESTIER Philippe, 2013a, « le faubourg, entre modèle urbanistique et exemple d'espace ressource », in **Deboulet** Agnès, **Jolé** Michèle (dir.), *Les mondes urbains: le parcours engagé de Françoise Navez-Bouchanine*, Paris, p. 87-102.

GENESTIER Philippe, 2013b, « Penser la ville au-delà des normes et des stéréotypes », in **Deboulet** Agnès, **Jolé** Michèle (dir.), *Les mondes urbains: le parcours engagé de Françoise Navez-Bouchanine*, Paris, Karthala, p. 141-152.

GENESTIER Philippe, **LAVILLE** Jean-Louis, 1994, « Au-delà du mythe républicain. Intégration et socialisation », *Le Débat*, Vol. 82 (n° 5), p. 154-172.

GENESTIER Philippe, **ZOUARI** Nabil, 2017, « Urbanisme et individualisme: tensions et redéfinitions », in *Vers un urbanisme collaboratif*, Paris, Points Fnau, p. 26-31.

GERMAIN Annick, 2013, « La sociologie urbaine à l'épreuve de l'immigration et de l'ethnicité: de Chicago à Montréal en passant par Amsterdam », *Sociologie et sociétés*, Vol. 45 (n°2), p. 87.

GERMAIN Annick, 2017, « Les paradoxes du nouveau Montréal multiethnique », *Congrès: Vivre Montréal, enjeux et défis d'une ville en mutation*, 7 p.

GERMAIN Annick, **ESTEBE** Philippe, 2004, *Le territoire, instrument providentiel de l'état social*, Éditions Saint-Martin, Lien social et politiques, 177 p.

GERMAIN Annick, **LELOUP** Xavier, **RADICE** Martha, 2014, « La cohabitation interethnique dans quatre quartiers de classes moyennes à Montréal. Deux petites leçons tirées des discours sur la diversité », *Diversité urbaine*, Vol. 14, p. 5-24.

GERMAIN Annick, **LELOUP** Xavier, **RADICE** Martha, 2016, « «Ici, c'est polyethnique»: les cadrages de la diversité ethnique dans quatre quartiers de classes moyennes à Montréal », *Lien social et Politiques*, n° 77, p. 200-219.

GERMAIN Annick, **LELOUP** Xavier, **ROSE** Damaris, **TORRES** Juan, 2017, *La qualité de vie dans les projets résidentiels denses. Balises concernant la cohabitation en contexte de mixité.*, Montréal, INRS, 102 p.

GERMAIN Annick, **LIEGEOIS** Laurence, **HOERNIG** Heidi, 2008, « Les espaces publics en contexte multiethnique. Religion, visibilité et pasteurisation », in **Leloup** Xavier, **Radice** Martha (dir.), *Ethnicité et territoire*, presse de l'université Laval, p. 156-179.

GERMAIN Annick, **RADICE** Martha, 2005, « Cosmopolitanism by Default: Public Sociability in Montreal. », in **Binnie** Jon, **Holloway** Julian, **Millington** Steve, **Young** Craig (dir.), *Cosmopolitan Urbanism*, Routledge, Psychology Press, p. 259.

GIESEN Klaus-Gerd, 2015, « L'insécurité culturelle: usages et ambivalences », *L'Espace Politique*, 7 p.

GILLI Frédéric, 2017, « Et si on essayait VRAIMENT la mixité ? », *laviedesidées.fr*, p. 1-4.

- GODBOUT** Jacques T., 2000, *Le don, la dette et l'identité*, Paris, La Découverte, 192 p.
- GOFFMAN** Erving, 2013, *Comment se conduire dans les lieux publics: notes sur l'organisation sociale des rassemblements*, traduction par Daniel Cefaï, Paris, Economica, 306 p.
- GOLDRING** Maurice, 2006, *La Goutte-d'Or, quartier de France : la mixité au quotidien*, Paris, Autrement, 186 p.
- GOREAU-PONCEAUD** Anthony, 2009, « La chapelle: un théâtre monde », *emigrinter*, p. 58-69.
- GOREAU-PONCEAUD** Anthony, 2015, « La Chapelle », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine (dir.), *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris, p. 42-55.
- GOURDON** Jean-Loup, 2001, *La rue : essai sur l'économie de la forme urbaine*, **Choay** Françoise (dir.), La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 285 p.
- GRAFMEYER** Yves, 1994, *Sociologie urbaine*, Paris, Nathan, 127 p.
- GRAFMEYER** Yves, 2006, « Le quartier des sociologues », in **Authier** Jean-Yves, **Bacqué** Marie-Hélène, **Guérin-Pace** France (dir.), *Le quartier : enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, la Découverte, p. 15-31.
- GRANOVETTER** Mark, 1983, « The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited », *Sociological Theory*, Vol. 1, p. 201-233.
- GRELLIER** Armelle, 2010, « La mutation d'un espace marseillais inscrit dans une relation entre la ville et le port », in **Gasnier** Arnaud (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Espace et territoires, p. 157.
- GRELLIER** Armelle, 2014, « La dominante acteurs publics dans le processus de résilience des centres commerciaux de périphérie », in **Soumagne** Jean (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, l'Harmattan, Itinéraires géographiques, p. 161-202.
- GRESLE** François, 1972, « Éléments pour une sociologie du commerce », *Revue française de sociologie*, Vol. 13 (n° 4), p. 569-576.
- GRIFFISCH** François, 2002, « Commerce et espaces fragiles dans le département de l'Essonne », in **Metton** Alain, **Soumagne** Jean (dir.), *Commerce et espaces fragiles*, Créteil, CERAC (Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, commerce et société, p. 35-50.
- GROSJEAN** Michèle, **THIBAUD** Jean-Paul (dir.), 2001a, « L'éthologie des espaces publics », in *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Parenthèses, p. 12-28.
- GROSJEAN** Michèle, **THIBAUD** Jean-Paul (dir.), 2001b, *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Parenthèses, 214 p.

GUIGOU Brigitte, **GOSSELIN** Camille, **HERVOUET** Martin, **CHARON** Elsa, 2015, *La mixité fonctionnelle au regard du commerce - Retour sur 4 quartiers en rénovation urbaine*, Paris, Rapport de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France, 110 p.

GULLON Michelle, 1984, « Quartiers pluri-ethniques : une grande diversité », *Espaces et sociétés*, n°45, p. 27-42.

HABERMAS Jürgen, **SCHNAPPER** Dominique, **TOURAINÉ** Alain, 2001, « Débat : la nation, l'Europe, la démocratie », *Cahiers de l'Urmis*, 8 p.

HACKWORTH Jason, **REKERS** Josephine, 2005, « Ethnic Packaging and Gentrification : The Case of Four Neighborhoods in Toronto », *Urban Affairs Review*, Vol. 41 (n° 2), p. 211-236.

HALBWACHS Maurice, 1932, « Chicago, expérience ethnique », *Annales d'histoire économique et sociale*, Vol. 4 (n° 13), p. 11-49.

HALBWACHS Maurice, 1950, *La mémoire collective*, Paris, Albin Michel, 295 p.

HALBWACHS Maurice, **HALBWACHS** Maurice, **NAMER** Gérard, **JAISSON** Marie, 1997, « La mémoire collective et l'espace », in *la mémoire collective*, Paris, Albin Michel, p. 83-105.

HASCOET Yannick, 2016, *Vers une modification de l'image de la cite d'habitat social ? : lisières métropolitaines et détours "récréa(r)tistes" (Marseille, Paris, Montréal)*, Ph.D. thesis, Lyon, Université Lyon 2, 432 p.

HASSOUN Jean-Pierre, 2010, « Deux restaurants à New York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Créations récentes d'exotismes bien tempérés », *Anthropology of food*, n° 7, 23 p.

HATZFELD Hélène, **HATZFELD** Marc, **RINGART** Nadja, 2005, « Comprendre la ville à partir de ses interstices », *Revue Critique d'Écologie Politique*, 6 p.

HEINICH Nathalie, 2002, « Pour une neutralité engagée », *Questions de communication*, n° 2, p. 117-127.

HOGGART Richard, **PASSERON** Jean-Claude Traduction, 1976, *La culture du pauvre: étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, traduit par **Garcias** Jean-Claude, **Garcias** Françoise, Paris, Édition de Minuit, 420 p.

HOTELLING Harold, 1929, « Stability in Competition », *The Economic Journal*, Vol. 39 (n° 153), p. 41-57.

HOULE Marc-André, 2005, « Les relations entre le communautaire et l'État. Splendeurs et misères de l'autonomie. », *Revue à babord*, n°10, 2 p.

JACOBS Jane, 1961, *Déclin et survie des grandes villes américaines*, traduit par **Parin** Claire Préface, Liège, P. Mardaga, 435 p.

JACQUOT Sébastien, **MORELLE** Marie, 2018, « Comment penser l'informalité dans les villes "du Nord", à partir des théories urbaines "du Sud" ? », *Métropoles*, p. 24.

JALLAT Frédéric, 2001, *A la reconquête du client. Stratégies de capture*, Pearson-Village Mondial, Paris, 240 p.

JANNIERE Hélène, 2008, « Planifier le quotidien. Voisinage et unité de voisinage dans la conception des quartiers d'habitation en France (1945-1965) », *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, n° 14, p. 20-38.

JETTE Christian, 2008, *Les organismes communautaires et la transformation de l'État-providence. Trois décennies de coconstruction des politiques publiques dans le domaine de la santé et des services sociaux*, Québec, Canada, Presses de l'Université du Québec, 422 p.

JONES Graham, 2003, « Le trésor caché du Quartier indien : esquisse ethnographique d'une centralité minoritaire parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 19 (n° 1), p. 233-243.

JOSEPH Isaac, 1992, « L'espace public comme lieu de l'action », *Les Annales de la recherche urbaine*, Vol. 57 (n°1), p. 211-217.

JOSEPH Isaac, **GRAFMEYER** Yves (dir.), 2009, *L'École de Chicago: naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Flammarion, 377 p.

KARNER Christian, **PARKER** David, 2011, « Conviviality and Conflict: Pluralism, Resilience and Hope in Inner-City Birmingham », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 37 (n°3), p. 355-372.

KAUFMANN Jean-Claude, 2006, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien compréhensif*, Paris, A. Colin, 126 p.

KEPEL Gilles, **ARSLAN** Leyla, **ZOUHEIR** Sarah, 2011, *Banlieue de la République*, Paris, Institut Montaigne, 328 p.

KIRSZBAUM Thomas, 2018, « Les politiques de l'habitat et le "problème des immigrés" », in *L'Équipement et la genèse de la politique de la ville*, Paris, CGEDD, p. 98-101.

KLOOSTERMAN Robert, 2010, « Matching opportunities with resources : A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective », *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 22 (n°1), p. 25-45.

KLOOSTERMAN Robert, **RATH** Jan, 2001, « Immigrant entrepreneurs in advanced economies : Mixed embeddedness further explored », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 27 (n°2), p. 189-201.

KOKOREFF Michel, 2000, « Faire du business dans les quartiers. Éléments sur les transformations socio-historiques de l'économie des stupéfiants en milieux populaires. Le cas du département des Hauts-De-Seine. », *Déviance et société*, Vol. 24 (n° 4), p. 403-423.

KOKOREFF Michel, 2006, « Pauvres quartiers ! Complexité de l'objet et ambivalence des phénomènes », in **Authier** Jean-Yves, **Bacqué** Marie-Hélène, **Guérin-Pace** France (dir.), *Le quartier: enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, la Découverte, p. 242-252.

KOKOREFF Michel, 2011, « Quartiers et différences culturelles », *lavedesidées.fr*, 18p.

- KRAUS** Peter. A., 2011, « The Politics of Complex Diversity : a European Perspective. », *Ethnicities*, Vol. 12, p. 3-23.
- KUMAR V**, **REINARTZ** Werner, 2012, « Customer Relationship Management Today », in *Customer Relationship Management*, Berlin, Springer Texts, Business and Economics, p. 3-20.
- LACHAUSSEE** Ingeburg, 2006, « Communauté et société : un ré-examen du modèle de Tönnies », *Sens public*, p. 1-12.
- LAFOREST** Rachel, **PHILLIPS** Susan, 2001, « Repenser les relations entre gouvernement et secteur bénévole : À la croisée des chemins au Québec et au Canada », *Politique et Sociétés*, Vol. 20 (n°2), p. 37-68.
- LAGATHU** André, 1997, « Urbanisme commercial ou le commerce, exception des politiques urbaines », in **Metton** Alain, **Desse** René-Paul (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne occidentale, Commerce et société, p. 121-125.
- LAGRANGE** Hugues, 2010, *Le déni des cultures*, Le Seuil, 350 p.
- LAPEYRONNIE** Didier, **COURTOIS** Laurent, 2008, *Ghetto urbain: ségrégation, violence, pauvreté en France aujourd'hui*, Paris, R. Laffont, 624 p.
- LARDOUX** Solène, 2011, « Objections d'une démographe », *laviedesidées.fr*, 5 p.
- LAUNAY** Lydie, 2011, *Les politiques de mixité sociale par l'habitat à l'épreuve des rapports résidentiels. Quartiers populaires et beaux quartiers à Paris et à Londres*. Lydie Launay, Ph.D. thesis, Paris, Université Paris ouest Nanterre la Défense, 493 p.
- LE CORBUSIER**, **GIRAUDOUX** Jean, 1957, *La charte d'Athènes*, Paris, France, Ed. de Minuit, DL 1957, 158 p.
- LEBRUN** Nicolas, 2002, *Centralités urbaines et concentrations de commerces*, Géographie, Reims, Université de Reims, 511 p.
- LECA** Jean, 2012, « L'état entre politics, policies et polity: ou peut-on sortir du triangle des Bermudes ? », *Gouvernement et action publique*, Vol. 1 (n°1), p. 59.
- LELEVRIER** Christine, 2013, « Au nom de la « mixité sociale. Les effets paradoxaux des politiques de rénovation urbaine », *Savoir/Agir*, Vol. 24 (n° 2), p. 11-17.
- LELEVRIER** Christine, 2014, « La rénovation urbaine, un re-peuplement des « grands ensembles » ? », in **Sala Pala** Valérie, **Morel** Journal Christelle, **Desage** Fabien (dir.), *Le peuplement comme politiques*, Paris, Presses Universitaires de Rennes, p. 175-194.
- LELEVRIER** Christine, 2018, « Mixité sociale : pourquoi tant de controverses », in *Regards sur la mixité sociale. Comment les villes construisent le vivre-ensemble*, Langres, Observatoire de la mixité sociale, p. 33-49.

- LELOUP** Xavier, **APPARICIO** Philippe, 2010, « Montréal, ville plurielle! – Bilan des travaux et perspectives de recherche sur la concentration ethnique », *Nos diverses cités*, Vol. 7, p. 185-194.
- LEMARCHAND** Nathalie, 2009, « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, Vol. 52, p. 139-141.
- LEMIEUX** Vincent, 2001, « Le capital social. Dans les situations de coopération et de conflit », *Bellarmin*, p. 82-86.
- LESTRADE** Sophie, 2004, « Commerce et banlieue difficile : analyse d'une réconciliation surprenante, à Drancy (Seine-Saint-Denis) », in **Lestrade** Sophie (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, CERAC-université Paris 12, p. 142-152.
- LESTRADE** Sophie, **BARAY** Jérôme, 2014, « Commerce et modélisation d'implantation. Optimisation des localisations commerciales, théories et nouveaux développements pratiques », in **Gasnier** Arnaud, **Lemarchand** Nathalie, **Desse** René-Paul, **Dugot** Philippe, **Mérenne-Schoumaker** Bernadette, **Soumagne** Jean (dir.), *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, p. 173-186.
- LÉVI-STRAUSS** Claude, **WILCKEN** Patrick, 2012, *Tristes tropiques*, traduit par **Weightman** John, **Weightman** Doreen, New York, Penguin Books, 424 p.
- LEWIS** Oscar, 1963, *Les Enfants de Sánchez. Autobiographie d'une famille mexicaine*, traduit par **Zins** Céline, Gallimard, 644 p.
- LEWIS** Oscar, 1966, « The Culture of Poverty », *Scientific American*, Vol. 215 (n° 4), p. 19-25.
- LIGHT** Ivan, 1984, « Immigrant and ethnic enterprise in North America », *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 7 (n°2), p. 195-216.
- LOFLAND** Lyn H., 1998, *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*, New York, AldineTransaction, 326 p.
- LUTZ** Burkart, 1990, *Le mirage de la croissance marchande: essai de réinterprétation du développement du capitalisme industriel dans l'Europe du XXe siècle*, traduit par **Duplex** Jean, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, 219 p.
- MA MUNG** Emmanuel, 1994, « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Sociologie du travail*, Vol. 36 (n° 2), p. 185-209.
- MA MUNG** Emmanuel, 1996, « Entreprise économique et appartenance ethnique », *Revue européenne de migrations internationales*, Vol. 12 (n° 2), p. 211-233.
- MA MUNG** Emmanuel, **BODY-GENDROT** Sophie, **HODEIR** Catherine, 1992, « L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne », *Revue européenne de migrations internationales*, Vol. 8 (n° 1), p. 39-59.

MA MUNG Emmanuel, **LI** Zhipeng, 2015, « Belleville et le “triangle de Choisy” (13ème arrondissement) », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine (dir.), *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris, p. 82-93.

MADOU Mohamed, **LALLEMENT** Michel, 2008, *Entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine: de la stigmatisation à la quête de la reconnaissance sociale*, Montreuil, Aux lieux d'être, 189 p.

MADRY Pascal, 2006, « Pas de quartier pour le commerce », *Pour*, Vol. 186, p. 36-40.

MADRY Pascal, 2007, « La mixité sociale facteur de risque économique », *Etudes foncières*, Vol. 127, p. 17-19.

MADRY Pascal, 2010, « Le commerce des quartiers de grand ensemble au défi de la mixité sociale », in **Gasnier** Arnaud (Dir.) (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Brest, Presses universitaires de Rennes, Espace et territoires, p. 225-232.

MADRY Pascal, 2011a, « Le commerce est entré dans sa bulle », *Études foncières*, Vol. 151, p. 12-16.

MADRY Pascal, 2011b, *Créer son commerce: clés pour assurer la faisabilité de son projet*, Paris, Dunod, 191 p.

MADRY Pascal, 2016, *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Ph.D. thesis, Brest, 331 p.

MALTAIS Alexandre, 2016, « Anciens et nouveaux petits commerçants face à la transformation socio-économique de deux anciens quartiers populaires montréalais¹ », *Lien social et Politiques*, Vol. 77, p. 148-165.

MANAI Bochra, 2009, « Importance des espaces publics dans le processus d'intégration et dans la construction de collectivités accueillantes », *Citoyenneté et Immigration Canada*, 9 p.

MANAI Bochra, 2014, « Le Petit Maghreb : une mise en scène de l'ethnicité maghrébine à Montréal. », *Vivre ensemble*, p. 1-4.

MANGIN David, 2004, *La ville franchisée: formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éd. de la Villette, 398 p.

MARESCA Bruno, **POUQUET** Laurent, 2000, « Le commerce dans les cités, un potentiel qui requiert du volontarisme et de l'innovation », *CREDOC (Centre de REcherche pour l'Etude et l'observation des Conditions de Vie)*, Vol. 144, p. 4.

MASBOUNGI Ariella, **GROUEFF** Sylvie, 2013, *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*, Paris, Éd. Le Moniteur, 143 p.

MASCLET Olivier, 2003, *La gauche et les cités. Enquête sur un rendez-vous manqué.*, Paris, La Dispute, Pratiques politiques, 317 p.

- MATTINA** Cesare, 2018, « Discriminer pour gouverner. Gagnants et perdants du jeu communautaire à Marseille », *laviedesidées.fr*, p. 1-8.
- MAUGER** Gérard, 2006, *Les bandes, le milieu et la bohème populaire*, Paris, Belin, 253 p.
- MAURIN** Éric, 2004, *Le ghetto français: enquête sur le séparatisme social*, Paris, Seuil, 95 p.
- MAUSS** Marcel, 1968, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, Paris, Puf, Quadrige Grands textes, 207 p.
- MBOH** Aminata, 2013, *quelle place pour les petits commerces dans les grands ensembles : cas des Minguettes à Vénissieux*, Vaulx-en-Velin, ENTPE, Mémoire de Master, 128 p.
- MENGIN** Christine, 1999, « La solution des grands ensembles », *Vingtième Siècle*, p. 105-111.
- MERENNE-SCHOUMAKER** Bernadette, 2003, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Didact Géographie, 239 p.
- MESSERLIN** Patrick, 1986, *La révolution commerciale*, Paris, Bonnel, 313 p.
- METTON** Alain, 1998, « Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes », *Les Annales de la recherche urbaine*, Vol. 78, p. 47-54.
- METTON** Alain, **SOUMAGNE** Jean, 2002, *Commerce et espaces fragiles*, Créteil, CERAC (Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Université de Paris-Val-de-Marne), commerce et société, 197 p.
- MICHELAT** Guy, 1975, « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie », *Revue Française de Sociologie*, p. 229-247.
- MICHELLE** **GULLON**, **TABOADA-LEONETTI** Isabelle, 1986, *Michèle Guillon, Isabelle Taboada-Leonetti, Le triangle de Choisy, un quartier chinois à Paris*, Paris, L'Harmattan, 210 p.
- MIOT** Yoan, 2013, « Renouveler l'habitat des quartiers anciens dans le cadre de la « Politique de la Ville » : la gentrification comme horizon ? – Les exemples de Mulhouse, Roubaix et Saint-Etienne », *Métropoles*, p. 33.
- MISSAOUI** Lamia, 2015, « Ménilmontant », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine (dir.), *Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens*, Rapport à la Ville de Paris : programme COMET (Paris 2030), Paris, p. 110-120.
- MOATI** Philippe, **LOURDEL** Valérie, **JAUNEAU** Pauline, 2010, *Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur*, Paris, Centre de Recherche et de Prospective Commerciale, 143 p.
- MOHAMMED** Marwan, **TALPIN** Julien, 2018, *Communautarisme ? Banalité de l'entre-soi et stigmatisation des minorités*, Presse universitaire de France, 107 p.
- MORENO** Dominique, 2014, *Réforme 2014 de l'urbanisme commercial et autres dispositions relatives au commerce*, Paris, CCI Paris île-de-France, 40 p.

MOSCOVICI Serge, **BUSCHINI** Fabrice (dir.), 2003, *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France, 476 p.

MUMFORD Lewis, 1968, « Neighborhood and the Neighborhood Unit », *Town Planning Review*, p. 56-58.

NDIAYE Abou, **MAMOU** Khedidja, **DEBOULET** Agnès, 2019, « La mécanique de rue : vertus cachées d'une économie populaire dénigrée », *Métropolitiques*, 7 p.

NELL Liza, **RATH** Jan, 2009, *Ethnic Amsterdam: Immigrants and Urban Change in the Twentieth Century*, Amsterdam University Press, 217 p.

OBLET Thierry, 2008, « Le ghetto ou l'anéantissement de la politique », *laviedesidées.fr*, p. 6.

OMHOVERE Martin, 2014, « Vivre à Gambetta, l'ancrage local. Lorsque la proximité devient ressource », in **Fol** Sylvie, **Milot** Yohan, **Vignal** Cécile (dir.), *Mobilités résidentielles, territoires et politiques publiques*, Paris, p. 229-248.

ONZUS, 2009, *rapport de l'Observatoire National des Zones Urbaines Sensibles (ONZUS)*, Paris, Ministère du logement, de l'égalité des territoires et de la ruralité, 16-90 p.

ORLEAN André, 1992, « La monnaie comme lien social : étude de "philosophie de l'argent" de Goerg Simmel », *Genèses*, n°8, p. 86-107.

PADRY Maree, 2005, « Kant comes to Footscary Mall: Thinking about local cosmopolitanism », in **Long** Colin D, **Shaw** Kate, **Merlot** Claire (dir.), *Sub Urban Fantasies*, Melbourne, p. 107-128.

PAGE Stephen J, **HARDYMAN** Rachel, 1996, « Place marketing and town centre management », *Cities*, Vol. 13 (n° 3), p. 153-164.

PALIDDA Salvatore, **BODY-GENDROT** Sophie, **MA MUNG** Emmanuel, **HODEIR** Catherine, 1992, « Le développement des activités indépendantes des immigrés en Europe et en France », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 8 (n° 1), p. 83-96.

PAN KE SHON Jean-Louis, 2009, « Ségrégation ethnique et ségrégation sociale en quartiers sensibles : L'apport des mobilités résidentielles », *Revue française de sociologie*, Vol. 50 (n° 3), p. 451-487.

PANET-RAYMOND Jean, **LAVOIE** Jocelyne, 2014, *La pratique de l'action communautaire.*, Québec, Canada, Presses de l'Université du Québec, 406 p.

PAQUOT Thierry, 2011, « Chandigarh et Le Corbusier », *Le monde diplomatique*, 2 p.

PARE Sylvie, 2000, « L'entrepreneurship ethnique à Montréal et à Toronto : étude comparative de deux secteurs des quartiers multiethniques de Côte-des-Neiges et Parkdale », *Immigration et métropoles*, n° 14, p. 54.

PARK Robert Ezra, 1914, *Racial Assimilation in Secondary Groups with particular Reference to Negro*, Chicago, American Journal of Sociology, 606-623 p.

- PARK** Robert Ezra, **BURGESS** Ernest Watson, 1921, *Introduction to the science of sociology*, Chicago, University of Chicago Press, 506-784 p.
- PAYET** Jean-Paul, **ROSTAING** Corinne, **GIULIANI** Frédérique, 2010, *La relation d'enquête : la sociologie au défi des acteurs faibles*, Presses universitaires de Rennes, Mayenne, 248 p.
- PECOUD** Antoine, 2012, « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », *Métropoles*, Vol. 11, p. 1-20.
- PERALDI** Michel (dir.), 2001, *Cabas et containers: activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Maisonneuve et Larose, 361 p.
- PERON** René, 1998, « L'urbanisme commercial à la française : Quel agrément ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, Vol. 78, p. 136-137.
- PERON** René, 2001, « Le près et le proche, les formes recomposées de la proximité commerciale », *Annales de la Recherche urbaine*, Vol. 90, p. 46-57.
- PERRY** Clarence, 1924, « The Neighborhood Unit », *Regional Survey of New York and its Environs*, Vol. 7.
- PERSONS** Stow, 1987, *Ethnic Studies at Chicago. 1905-1945*, Urbana, University of Illinois Press, 160 p.
- PETONNET** Colette, 1979, *On est tous dans le brouillard. Ethnologie des banlieues*, Paris, Galilé, 520 p.
- PETONNET** Colette, 1982a, « L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien », *L'Homme*, Vol. 22 (n° 4), p. 37-47.
- PETONNET** Colette, 1982b, *Espaces habités: ethnologie des banlieues*, Paris, Éditions Galilée, 174 p.
- PETONNET** Colette, **BASTIDE** Roger, 1968, *Ces gens-là*, Paris, F. Maspero, 263 p.
- PEUGNY** Camille, 2009, *Le déclassement*, Paris, Grasset, 173 p.
- POINARD** Michel, 1992, « L'insaisissable objet d'une recherche "à problèmes". », *Migrants formation*, Vol. 90, p. 6-20.
- PORTES** Alejandro, **BACH** Robert L., 1985, *Latin Journey : Cuban and Mexican Immigrants in the United States*, Berkeley, University of California Press, 432 p.
- PORTES** Alejandro, **MANNING** Robert, 1985, « L'enclave ethnique: réflexions théoriques et études de cas », *International Review of Community Development/Revue internationale d'action communautaire*, n° 14, p. 45-61.
- PORTES** Alejandro, **ZHOU** Min, **BODY-GENDROT** Sophie, **MA MUNG** Emmanuel, **HODEIR** Catherine, 1992, « En route vers les sommets : perspectives sur la question des minorités ethniques », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 8 (n° 1), p. 171-192.

- PORTIER** Philippe, 2016, *L'État et les religions en France. Une sociologie historique de la laïcité*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 367 p.
- PORTIS** Larry, 1987, « Les fondements politico-idéologiques de la sociologie durkheimienne », *L'Homme et la société*, Vol. 84 (n° 2), p. 95-110.
- PRETECEILLE** Edmond, 2003, « La division sociale de l'espace francilien », *observatoire sociologique du changement*, p. 151.
- PUTNAM** Robert D., 2000, *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, New York, Simon & Schuster, 541 p.
- QADEER** Mohammad, **KUMAR** Sandeep, 2011, « Ethnic enclaves and social cohesion », *Canadian Journal of Urban Research*, 17 p.
- RANKIN** Katharine N., **MCLEAN** Heather, 2015, « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs: Governing the Commercial Streets of the City », *Antipode*, Vol. 47 (n° 1), p. 216-239.
- RAULIN** Anne, 1986, « Mise en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain*, n° 7, p. 24-33.
- RAULIN** Anne, 1988, « Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires la petite asie de Paris », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol. 85, p. 225-242.
- RAULIN** Anne, 2000, *L'ethnique est quotidien: diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris Montréal, L'Harmattan, Connaissance des hommes, 229 p.
- RAULIN** Anne, 2009, « Minorités urbaines : des mutations conceptuelles en anthropologie », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 25 (n°3), p. 33-51.
- RAULIN** Anne, **CHORON-BAIX** Catherine, **JERIDI** Zakaria, 2009, « Commerce, consommation ethniques et relations intercommunautaires », *Migrations Etudes*, p. 7.
- RAZIN** Eran, **LANGLOIS** Andre, 1996, « Metropolitan characteristics and entrepreneurship among immigrants and ethnic groups in Canada. », *International Migration Review*, Vol. 30 (n°3), p. 703-727.
- REA** Andrea, **TRAPIER** Maryse, 2008, *Sociologie de l'immigration*, Paris, la Découverte, 120 p.
- REMY** Jean, 1973, « La dichotomie privé/public dans l'usage courant: fonction et genèse », *Recherches sociologiques*, Vol. 4 (n° 1), 18 p.
- REMY** Jean, 1990, « La ville cosmopolite et la coexistence inter-ethnique », in **Bastienier** Albert, **Dassetto** Felice (dir.), *Immigrations et nouveaux pluralismes: une confrontation de sociétés*, Bruxelles, Belgique, De Boeck, p. 85-107.
- REMY** Jean, 1993, « Conflit et urbanité », *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est*, p. 166-176.

- REMY** Jean, 2002, « Ville visible, ville invisible : un réseau aréolaire ? », in *L'accès à la ville: les mobilités spatiales en questions*, Paris, p. 299-328.
- REMY** Jean, 2007, *Louvain-la-Neuve, une manière de concevoir la ville: genèse et évolution*, Louvain, Belgique, UCL Presses universitaires de Louvain, 153 p.
- REMY** Jean, 2015, *L'espace, un objet central de la sociologie*, Toulouse, Érès, 183 p.
- REMY** Jean, 2016, « Spatialité du social et transactions », *SociologieS*, 13 p.
- REMY** Jean, **VOYE** Liliane, 1975, « Scenarios de vie sociale. Analyse des effets de milieu au centre ville », *Recherches sociologiques*, Vol. 6 (n° 3), p. 294-320.
- REMY** Jean, **VOYE** Liliane, 1981, *Ville, ordre et violence: formes spatiales et transaction sociale*, Paris, Presses universitaires de France, 238 p.
- RETIERE** Jean-Noël, 2003, « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, Vol. 16 (n° 63), p. 121-143.
- RHEIN** Catherine, 2001, « Le ghetto de Louis Wirth : forme urbaine, institution, système social ; The Ghetto (1928) », in **Lepetit** Bernard, **Topalov** Christian (dir.), *La ville des sciences sociales*, Paris, Belin, p. 111-147.
- ROCHE** Sebastian, 2001, *La Délinquance des jeunes. Les 13-19 ans racontent leurs délits*, Paris, Seuil, 299 p.
- RONCAYOLO** Marcel, 1996, « Conceptions, structures matérielles, pratiques : Réflexions autour du « projet urbain » », *Enquête*, Vol. 4, p. 59-68.
- RONCAYOLO** Marcel, 2002, « La division sociale de l'espace urbain », in **Roncayolo** Marcel, **Bergeron** Louis (dir.), *Lectures de villes : formes et temps*, Marseille, Éd. Parenthèses, p. 269-284.
- RONCAYOLO** Marcel, **GENESTIER** Philippe, 2002, « La morphologie entre la matière et le social », in **Roncayolo** Marcel, **Bergeron** Louis (dir.), *Lectures de villes: formes et temps*, Marseille, Éd. Parenthèses, p. 161-197.
- ROSANVALLON** Pierre, 2004, *Le modèle politique français: la société civile contre le jacobinisme de 1789 à nos jours*, Paris, France, Éd. du Seuil, 445 p.
- ROSENTAL** Paul-André, 1997, « La rue mode d'emploi: Les univers sociaux d'une rue industrielle », *Enquête*, n° 4, p. 123-143.
- ROULLEAU-BERGER** Laurence, 1991, *La ville intervalle: jeunes entre centre et banlieue*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 211 p.
- SAMPSON** Robert, 2016, « Une théorie des effets de quartiers et du contexte social », in **Bacqué** Marie-Hélène, **Charmes** Eric (dir.), *Mixité sociale, et après ?*, Paris, Puf, lavedesidees.fr, p. 31-47.

SAUNDERS Douglas, 2012, *Du village à la ville : comment les migrants changent le monde*, traduit par **Poliquin** Daniel, Paris, Éd. du Seuil, 439 p.

SAUVADET Thomas, **BACQUE** Marie-Hélène, 2011, « Éditorial : Les pratiques populaires de l'espace », *Espaces et sociétés*, Vol. 144-145 (n° 1), 7 p.

SCHNAPPER Dominique, 1994, *La communauté des citoyens*, Paris, Gallimard, 240 p.

SCHNAPPER Dominique, 2003, *La communauté des citoyens: sur l'idée moderne de nation*, Paris, Gallimard, 320 p.

SCHNAPPER Dominique, 2017, *De la démocratie en France République, nation, laïcité*, Paris, Broché, 352 p.

SCHNEIDER-GOLD Danièle, 2002, « La restructuration du centre commercial, levier de la mutation urbaine d'un quartier "sensible" », in **Metton** Alain, **Soumagne** Jean (dir.), *Commerce et espaces fragiles*, Créteil, CERAC (Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Université de Paris-Val-de-Marne), commerce et société, p. 129-138.

SEMI Giovanni, 2005, « "Chez Saïd" à Turin, un exotisme de proximité », *Ethnologie française*, Vol. 35 (n° 1), p. 27-36.

SENECAL Gilles, 1994, « Les lieux sensibles du quartier ethnique : Montréal », in *Penser la ville de demain: qu'est-ce qui institue la ville ?*, Paris, Ed. l'Harmattan, p. 177-190.

SENIK Claudia, 2014, *L'économie du bonheur*, Paris, Seuil, 120 p.

SILVESTRE Pauline, 2017, *Tous contraints ? Les modes de vie et leur territorialisation en grande couronne francilienne*, Ph.D. thesis, Paris, 585 p.

SIMON Gildas, **MA MUNG** Emmanuel, 1990, « La dynamique des commerces maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen », *Annales de Géographie*, Vol. 99 (n° 552), p. 152-172.

SIMON Patrick, 1995, « La société partagée. Relations interethniques et interclasses Dans un quartier en rénovation. Belleville, Paris XXème », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol. 98, p. 161-190.

SIMON Patrick, 2000, « La division sociale et ethnique de l'espace parisien », in **Dureau** Françoise, **Éva** Lelièvre, **Lévy** Jean-Pierre, **Véronique** Dupont (dir.), *Métropoles en mouvement: une comparaison internationale*, Paris, Anthropos : Institut de recherche pour le développement, p. 299-309.

SIMON Patrick, **ZAPPI** Sylvia, 2005, « La politique républicaine de l'identité », *Mouvements*, Vol. 38 (n° 2), 5 p.

SOLARD Gwennaél, 2010, « Le commerce de proximité », *Insee Première*, 1292, 4 p.

SOULIER Nicolas, 2012, *Reconquérir les rues: exemples à travers le monde et pistes d'actions*, Paris, Ulmer, 285 p.

- TARICAT** Jean, 2013, *Suburbia: une utopie libérale*, Paris, Éd. de la Villette, 157 p.
- TARRIUS** Alain, 1992, *Les fourmis d'Europe: migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, Paris, Éd. l'Harmattan, 207 p.
- TARRIUS** Alain, 1993, « Territoires circulatoires et espaces urbains, différenciation des groupes migrants », *Les Annales de la recherche urbaine*, « mobilité », n° 59-60, p. 50-59.
- TARRIUS** Alain, 1995, « Naissance d'une colonie : un comptoir commercial à Marseille », *Revue européenne de migrations internationales*, Vol. 11 (n°1), p. 21-52.
- TARRIUS** Alain, **WIEVIORKA** Michel, 2002, *La mondialisation par le bas: les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Ed. Balland, 168 p.
- TCHOUKALEYSKA** Roza, 2019, « Redeveloping Montpellier's Suburban High-Rises : National Policy Meets Local Activism in the Debate over Public Space », in **Güney K. Murat**, **Keil Roger**, **Üçoglu Murat** (dir.), *Massive Suburbanization. (Re)Building the Global Periphery*, Canada, University of Toronto Press, p. 119-135.
- THADDEUS** Müller, 2009, « Ethnic groups in Amsterdam's public spaces », in **Nell Liza**, **Rath Jan** (dir.), *Ethnic Amsterdam: Immigrants and Urban Change in the Twentieth Century*, Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 23-39.
- THIL** Etienne, 1966, *Les Inventeurs du commerce moderne: des grands magasins aux beibeis-requins*, Paris, Arthaud, Collection Notre Temps, 317 p.
- THOMAS** William Isaac, **ZNANIECKI** Florian, 1919, *Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919)*, Paris, Nathan, 446 p.
- TISSOT** Sylvie, 2005, « Les sociologues et la banlieue : construction savante du problème des « quartiers sensibles » », *Genèses*, Vol. 60 (n° 3), p. 57-75.
- TISSOT** Sylvie, 2006, « Sociologie urbaine et politique de la ville : retour sur une rencontre autour des "quartiers d'exil" », in **Authier Jean-Yves**, **Bacqué Marie-Hélène**, **Guérin-Pace France** (dir.), *Le quartier: enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, la Découverte, p. 65-74.
- TISSOT** Sylvie, 2007, *L'État et les quartiers: genèse d'une catégorie de l'action publique*, Paris, Seuil, 300 p.
- TONNELAT** Stéphane, 2016, « Espace public, urbanité et démocratie », *La vie des idées.fr*, 8 p.
- TOUBON** Jean-Claude, **MESSAMAH** Khelifa, 1990, *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'or : dynamiques d'un espace pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation*, Paris, l'Harmattan, 457 p.
- VALENTINE** Gill, 2008, « Living with difference: reflections on geographies of encounter », *Progress in Human Geography*, Vol. 32 (n° 3), p. 323-337.

VAN CRIEKINGEN Mathieu, **FLEURY** Antoine, 2006, « La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo. Revue belge de géographie*, p. 113–134.

VANT André, 1989, « Le secteur pluri-ethnique Moncey ou la “médi-na” lyonnaise », *Revue de géographie de Lyon*, Vol. 64 (n° 2), p. 70-73.

VAUDOUR Nicole, 1997, « Mobilité et pratiques de consommation dans l’hyper centre marseillais », in **Metton** Alain, **Desse** René (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne occidentale, Commerce et société, p. 303-311.

VERTOVEC Steven, 2007, « Super-diversity and its implications », *Ethnic and racial studies*, Vol. 30 (n° 6), p. 1024–1054.

VERTOVEC Steven, **HIEBERT** Daniel, **RATH** Jan, 2014, « Urban Markets and Diversity : Toward a Research Agenda », *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 38 (n° 6), p. 12-33.

VILLECHAISE-DUPONT Agnès, 2000, *Amère banlieue: les gens des grands ensembles*, Paris, Grasset, 329 p.

VILLECHAISE-DUPONT Agnès, **RUI** Sandrine, 2008, « Rénover les quartiers, renouer avec les catégories populaires ? », *Projet*, Vol. 303 (n° 2), p. 31.

VINET Élise, **CADEL** Cynthia, **FIEULAINE** Nicolas, **COLOMBANI** Colline, **BEAL** Arnaud, **DESCHAMPS** Gaëlle, **LEVASSEUR** Elodie, **LIN** Elise Chane Sha, **CLEMENT** Morgan, **LAURENT** Stéphanie, **VERMILLON** Marie-Amandine, 2013, « Étude-action sur les discriminations multifactorielles envers les femmes dans trois quartiers prioritaires lyonnais », [*Rapport de recherche*], *Région Rhône-Alpes, Ville de Lyon*, p. 143.

VOLLE Pierre, 2012, *Stratégie clients*, Orléan, Pearson, 217 p.

WACKERMANN Gabriel, 2002, « Un quartier médiatiquement chaud à Strasbourg : La ZUP Hautepierre et la crise du commerce de proximité », in **Metton** Alain, **Soumagne** Jean (dir.), *Commerce et espaces fragiles*, Créteil, CERAC (Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l’aménagement des cadres de vie, Université de Paris-Val-de-Marne), commerce et société, p. 121-128.

WACQUANT Loïc, 2005, « Les deux visages du ghetto: Construire un concept sociologique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 160 (n° 5), 4 p.

WACQUANT Loïc, 2011, « La chair et le texte : l’ethnographie comme instrument de rupture et de construction », in **Naudier** Delphine (dir.), *Des sociologues sans qualités ?*, La Découverte « recherches », p. 201-221.

WALDINGER Roger, 1993, « Le débat sur l’enclave ethnique: revue critique », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 9 (n° 2), p. 15-29.

WATSON Sophie, 2009, « The magic of the marketplace : Sociality in a neglected public space », *Urban Studies*, Vol. 46 (n°8), p. 1577-1591.

WAYENS Benjamin, 2006, *Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois. Une approche sous l'angle des facteurs de localisation différentielle*, Ph.D. thesis, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 251 p.

WAYENS Benjamin, **GRIMMEAU Jean-Pierre**, 2006, « Types de commerces concentrés et dispersés à Bruxelles: Complémentarité ou concurrence? », *Belgeo. Revue belge de géographie*, n° 1-2, p. 67-80.

WEI Li, 2009, *Ethnoburb: The New Ethnic Community in Urban America*, University of Hawaii Press, Honolulu, 214 p.

WHYTE William Hollingsworth Jr, 1988, *The social life of small urban spaces. DVD issu de l'édition originale VHS*, Santa Monica, CA : Direct Cinema Ltd.

WHYTE William Hollingsworth Jr, 2001, *The social life of small urban spaces*, New York, Project for public spaces, 125 p.

WIEVIORKA Michel, 1999, « Le Multiculturalisme : solution ou formulation d'un problème ? », in **Dewitte Philippe** (dir.), *Immigration et intégration, l'état des savoirs*, Paris, La Découverte, p. 418-425.

WILSON William Julius, 1987, *The Truly Disadvantaged: the Inner City, the Underclass and Public Policy*, University of Chicago Press, 226 p.

WILSON William Julius, 1994, *Les oubliés de l'Amérique*, Desclée de Brouwer, 326 p.

WIRTH Louis, 1928, *Le ghetto*, Paris, France, Presses Universitaires de Grenoble, 252 p.

WISE Amanda, **VELAYUTHAM Selvaraj** (dir.), 2009, *Everyday Multiculturalism*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, AIAA, 298 p.

WONG Lloyd L, **MICHELE Ng**, 1998, « Chinese Immigrant Entrepreneurs in Vancouver: A Case Study of Ethnic Business Development », Vol. 30, p. 64-85.

ZALC Claire, 2010, *Melting shops: une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin, 330 p.

ZHOU Min, 1992, *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*, Temple University Press, 316 p.

ZOÏA Geneviève, 2010, « “Que se passe-t-il entre eux et nous”. Une expérience émancipatrice avec des jeunes de banlieue. », in **Payet Jean-Paul**, **Rostaing Corinne**, **Giuliani Frédérique** (dir.), *La relation d'enquête : la sociologie au défi des acteurs faibles*, Presses universitaire de Rennes, Mayenne, p. 113-130.

ZOUARI Nabil, 2015, *La revitalisation commerciale dans les quartiers politique de la ville*, Mémoire de fin d'études (Master), Vaulx-en-Velin, 139 p.

ZOUARI Nabil, 2018, « Le commerce dans les grands ensembles. Quand le populaire est attractif : l'exemple de Vaulx-en-Velin. », *La ville à l'épreuve du commerce*, n°4, p. 47-49.

ZOUARI Nabil, **CHARMES** Éric, 2019, « Entre fermeture et ouverture. Légitimité d'une centralité populaire de banlieue en question. », in **Dubucs** Hadrien, **Endelstein** Lucine, **Weber** Serge (dir.), *Le petit commerce dans la ville monde*, L'œil d'or, Paris, Critiques et cités.

ZUKIN Sharon, 2014, *Loft living: culture and capital in urban change*, New Brunswick, 232 p.

ZUKIN Sharon, **KASINITZ** Philip, **CHEN** Xiangming, 2015, *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge, New York, 242 p.

Liste des sigles

Anah : Agence Nationale de l'Habitat

ACV : Action Cœur de Ville

ANRU : Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine

CA : Comité d'Agrément

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDC : Caisse des Dépôts et Consignations

CGET : Commissariat général à l'égalité des territoires

CGEDD : Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable

CMA : Chambres des Métiers et de l'Artisanat

CNCC : Conseil National des Centres Commerciaux

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

CNFG : Comité National Français de Géographie

DDT : Direction départementale des Territoires (un service déconcentré de l'État)

DIV : Délégation Interministérielle à la Ville

DSQ : Développement Social des Quartiers

ENTPE : École Nationale des Travaux Publics de l'État

EPARECA : Établissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

Fisac : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

GLH : Grand Lyon Habitat

GPV : Grand Projet de Ville

GSUP : Gestion Sociale Urbaine de Proximité

MSA : Moyenne Surface Alimentaire

HVS : Habitat et Vie Sociale

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

IVC : Institut pour la ville et le commerce

IRIS : Ilots Regroupés pour des Indicateurs Statistiques

ONZUS : Observatoire National des Zones Urbaines Sensibles

ORU : Opération de Renouvellement Urbain

PNRU : Programme National pour la Rénovation Urbaine

RIVES : laboratoire de Recherches Interdisciplinaires Ville, Espace, Société

Sem : Société d'Économie Mixte

SemPat : Société d'Économie Mixte Patrimoniale du Grand Lyon

SERL : Société d'Équipement et d'aménagement du Rhône et de Lyon

SIG : Système d'Information Géographique

SRU : Loi Solidarité et Renouvellement Urbain

ZAC : Zone d'Aménagement Concerté

ZEP : Zone d'Éducation prioritaire

ZFU : Zone Franche Urbaine

ZRU : Zone de Redynamisation Urbaine

ZUS : Zone Urbaine Sensible

ZUP : Zone à Urbaniser en Priorité

Table des encadrés

Encadré 1. Quatre exemples de profils types	41
Encadré 2. Immersion dans un café du Mas du Taureau	69
Encadré 3. La stratégie « grand volume, faible marge »	162
Encadré 4. La centralité du café – échange avec le président de l’association	199
Encadré 5. Précision sur le terme de « commerçant maghrébin »	218
Encadré 6. Jeu et contre-jeu de la référence à l’ethnie	278

Table des figures

Figure 1. Plan de situation du centre commercial	19
Figure 2. Petit Maghreb.....	83
Figure 3. Les quatre principales polarités commerciales du nord de Vaulx-en-Velin.....	104
Figure 4. Plan de situation du centre commercial	105
Figure 5. Les sous-quartiers du Mas du Taureau	108
Figure 6. Horaires d'ouverture des commerces	122
Figure 7. Principaux flux piétons constatés	134
Figure 8. Localisation des locomotives commerciales.....	147
Figure 9. Les boucheries en activité entre 2003 et 2020.....	159
Figure 10. Positionnement du marché.....	174
Figure 11. Localisation des associations interrogées et à proximité immédiate du centre commercial.....	199
Figure 12. Un centre commercial inséré dans un quartier de grand ensemble en rénovation	374
Figure 13. Schéma de principe du projet du futur centre commercial du Mas du Taureau (projet retenu par le maître d'ouvrage en 2017).....	383
Figure 14. Localisation des principaux points de vente de produits stupéfiants.....	413
Figure 15. Précarité des résidents du Grand Lyon (par commune).....	449
Figure 16. Le centre commercial en quelques chiffres	450
Figure 17. Extrait du tableau des 103 entretiens réalisés	451
Figure 18. Répartition par classe d'âge des enquêtés	452
Figure 19. Catégories socioprofessionnelles des enquêtés.....	452
Figure 20. Répartition résidents et non-résidents parmi les enquêtés	453
Figure 21. Répartition "clients et non-clients" parmi les enquêtés	453
Figure 22. Répartition par genre des personnes interrogées	453
Figure 23. Plans de la supérette-boucherie.....	475
Figure 24. Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport	476
Figure 25. Localisation des communes accueillant les principaux marchés.....	477
Figure 26. Part des immigrés dans la population en 2008	478

Table des photographies

Photographie 1. Pâtisserie La Table Fleurie d'Algérie	85
Photographie 2. Centre commercial avec seulement trois cellules sur dix sont occupées	88
Photographie 3. Centre commercial Montréal-Nord (bâtiment nord).....	88
Photographie 4. La Poste du Mas du Taureau.....	112
Photographies 5 à 10. Un centre commercial vétuste	126
Photographies 11 à 17. Stationnement en période de marché.....	137
Photographies 18 à 21. Fréquentation du centre commercial du Mas du Taureau en période de marché	139
Photographie 22. Publicité Lebara mobile sur la vitrine commerciale de l'épicerie	150
Photographies 23 et 24. Trois boulangeries sur le linéaire nord du centre commercial	154
Photographies 25 et 26. Vendeurs précaires	168
Photographie 27. Vue aérienne du centre commercial et du marché	176
Photographie 28. Interface marché et centre commercial	176
Photographies 29 à 32. Marché non alimentaire	178
Photographie 33. Producteur-vendeur en fruits et légumes	180
Photographie 34. Fruits et légumes (les plateaux prêts à l'achat).....	181
Photographies 35 à 38. Épiceries spécialisées et boucheries halal	235
Photographie 39. 10kg de poulet vendus 15€ (Provenance Belgique).....	237
Photographies 40 et 41. Bouchers non halal	243
Photographies 42 à 47. : Le marché du Ramadan	247
Photographie 48. Vitrine d'un salon de coiffure.....	325
Photographie 49. Commerces du centre-ville de Vaulx-en-Velin	334
Photographies 50 à 53. Commerces en diffus	363
Photographie 54. Bâtiment issu de la rénovation urbaine : La Draisienne	375
Photographie 55. Compte rendu 1 (note ethnographique)	466
Photographie 56. Compte rendu 2 (note ethnographique)	467

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	7
1. Déclin et crise structurelle du commerce de grand ensemble.....	8
1.1. Un environnement commercial ultra concurrentiel	8
1.2. La (dé)connexion aux flux	10
1.3. La paupérisation et ses effets	12
2. La réponse progressive des puissances publiques.....	14
3. Une économie locale en quête de légitimité.....	16
4. Problématique principale de la thèse.....	18
5. Plan de thèse	21
PARTIE I - UNE MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE ET COMPRÉHENSIVE	23
Introduction de la partie I	24
Chapitre 1 - Cadrage méthodologique et ancrage théorique d'une enquête « impliquée »	27
1.1. L'école de Chicago, le point de départ théorique	27
1.2. Genèse et cheminement de la thématique de recherche	30
1.3. L'approche socio-ethnographique.....	32
1.3.1. Principes généraux.....	32
1.3.2. La recherche de la « bonne » distance.....	33
1.3.3. L'objectivation.....	36
1.4. Entretiens et observations : le cadrage méthodologique	38
1.4.1. Comment observer et investir le centre commercial.....	38
1.4.2. Construction de l'échantillon et principes retenus pour la campagne d'entretiens.....	40
Chapitre 2 - L'arrière-cuisine de l'enquête	45
2.1. Les techniques d'approches des enquêtés : le cas des commerçants	45
2.2. Les coulisses de l'entretien compréhensif	50
2.2.1. La relation d'enquête : une condition de la production du discours	53
2.2.2. Techniques de relance d'un entretien en panne.....	56
2.2.3. L'entretien collectif.....	60
2.3. Les observations : une dimension ethnographique de la production du matériau	64
2.3.1. Les observations « cachées » (en amont des entretiens).....	64
2.3.2. Les observations à l'intérieur des commerces : le cas d'une boulangerie	67
2.3.3. Les observations pour nuancer ou confirmer (en aval d'un entretien).....	68
Chapitre 3 - Séjours d'études au Canada : un contrepoint.....	73
Introduction.....	73
3.1. Le Canada et l'intégration des groupes minoritaires	74
3.2. Dialogue entre les gouvernants et la société civile : le rôle des organismes communautaires....	77
3.3. Zoom sur deux centres commerciaux : le Petit Maghreb et Montréal Nord	82
3.3.1. Petit Maghreb Montréalais : une reconnaissance institutionnelle	82
3.3.2. Montréal-Nord : un centre commercial populaire à la diversité complexe	87
Conclusion	93
Conclusion de la partie I	95

Partie II – DE LA PROXIMITÉ A LA CENTRALITÉ : TRANSFORMATION D’UN CENTRE COMMERCIAL DE GRAND ENSEMBLE PÉRIPHÉRIQUE.....	99
Introduction partie II.....	100
Chapitre 4 - Modèle d’un centre commercial de quartier.....	103
Introduction.....	103
4.1. Insertion urbaine et contexte social particulier	104
4.1.1. Un centre commercial positionné au cœur du quartier.....	104
4.1.2. ...où réside une clientèle pauvre	110
4.2. Composition et fonctionnement d’une offre du quotidien	113
4.2.1. Les activités commerciales « incontournables » du grand ensemble.....	113
4.2.2. Les séquences d’ajustement à la demande	118
4.2.3. Une forte disponibilité de l’offre.....	121
4.3. Ancrages identitaire et relationnel pour un modèle de proximité atypique	125
4.3.1. Clients et magasins : des connexions durables	125
4.3.2. Clients et commerçants : des proximités relationnelles particulières	128
Conclusion	131
Chapitre 5 - Vers un nouveau genre de centralité ?.....	133
Introduction.....	133
5.1. Ancrage local et rayonnement métropolitain	134
5.1.1. La participation du centre commercial à la mixité fonctionnelle.....	134
5.1.2. Un marché générateur de fréquentations	135
5.1.3. Une chalandise d’ampleur métropolitaine	139
5.2. Le flux, le prix et le choix : les leviers de la vente en grand volume	143
5.2.1. Grands volumes, faibles charges et petits prix.....	143
5.2.2. Des locomotives diversifiées et parfois spécialisées.....	147
5.3. Les différentes typologies de concentrations commerciales.....	151
5.3.1. Des concentrations caractéristiques de la centralité.....	151
5.3.2. Concentration <i>homogène</i> : exemple du pain.....	153
5.3.3. Concentration <i>différenciée</i> : exemple de la viande fraîche.....	158
5.4. Les limites d’un modèle de centralité.....	161
5.4.1. La vente en grand volume : difficulté du commerce traditionnel.....	161
5.4.2. La face sombre de la concurrence.....	165
5.4.3. Une offre en partie de faible qualité.....	168
Conclusion	170
Chapitre 6 - Du quartier à la centralité : les facteurs de la montée en centralité.....	173
Introduction.....	173
6.1. Intégrations spatiales et marchandes : les apports du marché	174
6.1.1. Une insertion spatiale aux effets différenciés.....	174
6.1.2. Le marché complète et renforce l’offre sédentaire	178
6.1.3. La principale locomotive du marché : les fruits et légumes.....	180
6.2. Des commerçants bâtisseurs du rayonnement commercial.....	184
6.2.1. Investisseurs indépendants et millionnaires, porteurs de développement économique.....	185
6.2.2. Commerçants, experts du quartier populaire... ..	188
6.2.3. ...en capacité d’exercer dans un environnement difficile	191
6.3. Quand le populaire est attractif.....	194

6.3.1.	Le populaire attire le populaire.....	194
6.3.2.	Le populaire attire aussi la classe moyenne.....	196
6.3.3.	Focus sur la centralité du café : simultanément populaire et diverse	198
	Conclusion	203
	Conclusion partie II	204
	PARTIE III – ENTRE SPÉCIALISATION ET DIVERSITÉ ETHNIQUE : RAYONNEMENT DU CENTRE COMMERCIAL D’UN QUARTIER DE GRAND ENSEMBLE PÉRIPHÉRIQUE	207
	Introduction de la troisième partie.....	208
	Chapitre 7 – Les marqueurs ethniques locaux : moteurs du développement commercial	211
	Introduction.....	211
	7.1. Visibilité d’un groupe ethnique minoritaire.....	212
7.1.1.	Vendeurs et acheteurs minoritaires : acteurs du développement commercial.....	212
7.1.1.1.	La constitution d’une enclave résidentielle maghrébine.....	212
7.1.1.2.	Commerçants maghrébins à la manœuvre.....	217
7.1.1.3.	Les absences remarquées du groupe de la société d’accueil	222
7.1.2.	À la recherche de compétences linguistiques multiples	225
7.1.2.1.	À la recherche de compétences linguistiques multiples	226
7.1.2.2.	Le recrutement familial	228
7.1.2.3.	L’opérationnalité immédiate	230
7.1.2.4.	De la rareté de la main-d’œuvre aux opportunités urbaines	231
	7.2. Marqueurs ethnico-culturels de l’offre commerciale	234
7.2.1.	Le halal	236
7.2.1.1.	Un marché dynamique porté par l’entrepreneuriat turc	236
7.2.1.2.	Non halal et quartier populaire : une équation difficile	241
7.2.1.3.	Consommation en viande halal des non-musulmans.....	244
7.2.2.	Le mois du ramadan et son marché.....	246
7.2.3.	L’alcool	252
	Conclusion	257
	Chapitre 8 – Une centralité minoritaire super diverse.....	261
	Introduction.....	261
	8.1. Centralité minoritaire d’un quartier de grand ensemble périphérique	262
8.1.1.	Le concept de centralité minoritaire.....	262
8.1.2.	Formes et expressions du rayonnement commercial	265
8.1.2.1.	Forte présence de minorités visibles et faible coloration ethnique	266
8.1.2.2.	Un espace convivial et multi-ethnique	269
8.1.3.	Les processus de banalisation ethnique.....	274
8.1.3.1.	Des commerces banals bien établis.....	274
8.1.3.2.	La négociation d’identité par l’innovation commerciale	277
	8.2. Un centre commercial super divers	282
8.2.1.	Le concept de « super diversité ».....	282
8.2.2.	Contexte poly-ethnique et transactions inter-ethniques.....	286
8.2.3.	L’entremêlement de facteurs sociaux et ethniques en contexte marchand	292
8.2.4.	Le cas de la mixité "femme-homme" : des accommodements raisonnables ?.....	297
	Conclusion	305
	Conclusion de la partie III.....	307
	PARTIE IV – QUAND L’ETHNIQUE DEVIENT COMMUNAUTAIRE	311

Introduction de la partie IV	312
Chapitre 9 - L'intégration politique vue par une commission d'attribution des commerces	315
Introduction.....	315
9.1. Présentation et vision du Comité d'Agrément (CA).....	317
9.1.1. Les acteurs et le champ d'action du CA	317
9.1.1.1. Composition du CA et organisation de ses prises de décision.....	317
9.1.1.2. Le rôle central de la municipalité	321
9.1.2. Le projet politique du CA.....	323
9.1.2.1. La définition d'un commerce « communautaire ».....	323
9.1.2.2. Excluant certaines populations.....	326
9.1.2.3. Une position toutefois discutée.....	328
9.1.2.4. Une stratégie commerciale tournée vers les grandes enseignes	330
9.1.2.5. Le choix d'un conformisme économique et technique	335
9.2. Mise en action du CA et effets sur l'offre.....	341
9.2.1. À la recherche de la neutralité commerciale : des décisions en défaveur du commerce communautaire	341
9.2.1.1. Une mise à l'écart du commerce communautaire	341
9.2.1.2. L'interdiction de la librairie confessionnelle.....	344
9.2.1.3. Le refus « quasi systématique » de la restauration orientale et rapide	348
9.2.1.4. Quelques autorisations, mais sous conditions	351
9.2.2. Quelques conséquences des décisions du CA	355
9.2.2.1. Mise en difficulté du commerce banal	355
9.2.2.2. Création de monopoles locaux	358
9.2.2.3. Contournement des règles du CA.....	360
9.2.2.4. Des commerçants qui s'orientent vers le privé ou restent dans l'informalité	362
Conclusion	367
Chapitre 10 - Rénovation urbaine et restructuration commerciale : des politiques urbaines de transformation sociale	371
Introduction.....	371
10.1. Trente années de rénovation urbaine en vue d'un rééquilibrage territorial.....	373
10.1.1. Réduction significative de la chalandise primaire du centre commercial	373
10.1.2. Le Mas du Taureau, une variable d'ajustement du centre-ville ?	378
10.1.3. Reconstruire, réduire et contenir la dynamique commerciale du Mas du Taureau	381
10.2. Rénover pour contrer la pression communautaire commerciale	386
10.2.1. La concentration de minorités ethniques, source de division.....	386
10.2.2. De la concentration ethnique à la pression communautaire	390
10.2.3. Quand la nostalgie et l'inconfort alimentent une politique publique	394
10.3. Supprimer les zones d'habitat très populaires.....	397
10.3.1. Démolir le grand ensemble HLM	397
10.3.2. Les limites de l'éparpillement de la pauvreté.....	402
10.3.3. ...et ses effets mineurs sur le centre commercial.....	406
10.4. Disperser les jeunes.....	409
10.4.1. Un centre commercial investi par la drogue	410
10.4.2. Vols, incivilités ou simples regroupements : l'effet jeune de quartier	415
10.4.3. Rénover et contrer les regroupements de jeunes délinquants.....	420
10.5. L'accompagnement de la restructuration commerciale.....	423
10.5.1. La rénovation : un moment propice à la sélection de commerçants	424
10.5.2. Vers un propriétaire public et unique	426

10.5.2.1. Le point de vue des institutions.....	426
10.5.2.2. Le point de vue des commerçants.....	431
Conclusion	434
Conclusion de la partie IV.....	437
CONCLUSION GÉNÉRALE – DE LA MARGINALITÉ AU QUARTIER TREMLIN : QUEL RÔLE POUR LE COMMERCE DANS UN QUARTIER DE GRAND ENSEMBLE ?.....	440
Du commerce qui enferme et participe au quartier « ghetto »... ..	441
...au commerce qui désenclave et contribue au quartier « tremplin »	444
Annexes.....	448
Annexe 0.1 : Les résidents précaires du Grand Lyon.....	449
Annexe 1.0 : Le centre commercial en quelques chiffres	450
Annexe 1.1 : Extrait du tableau des 103 entretiens réalisés (enquête principale).....	451
Annexe 1.2 : Statistiques sur les personnes interrogées (enquête principale).....	452
Annexe 1.3 : Composition du guide d’entretien	454
Annexe 1.3.1. Extrait du questionnaire de l’entretien collectif.....	455
Annexe 1.3.2. Grille entretien individuel des commerçants	456
Annexe 1.3.3. Grille entretien individuel des acteurs institutionnels	459
Annexe 1.3.4. Grille entretien individuel des consommateurs	462
Annexe 1.3.5. Grille entretien individuel des non-consommateurs.....	464
Annexe 1.4 : Exemples de notes de terrain.....	466
Annexe 2.1 : Les enquêtés canadiens et leurs activités	468
Annexe 4.0 : Plans de la supérette-boucherie.....	475
Annexe 5.0 : Situation de Vaulx-en-Velin au regard des principaux réseaux de transport.....	476
Annexe 5.1 : Les marchés vaudais et les principaux marchés de l’Est lyonnais	477
Annexe 7.0 : La part des immigrés dans la population en 2008.....	478
Annexe 9.0 : Les acteurs du Comité d’Agrément.....	479
Bibliographie	480
Liste des sigles	507
Table des encadrés	509
Table des figures.....	510
Table des photographies.....	511
Table des matières.....	512
Résumé de la thèse.....	517

Résumé de la thèse

Cette thèse analyse le rôle du commerce dans un quartier défavorisé de grand ensemble. Elle évalue notamment la capacité d'un centre commercial dévalorisé aux yeux des acteurs publics, à jouer le rôle d'espace « *tremplin* » pour les habitants du quartier (Saunders, 2012). Pour ce faire, la thèse aborde le commerce comme un système social total, en multipliant les points de vue et les perspectives.

Les plateformes commerciales de grand ensemble d'habitat social ont, dès les années 1970, connu un déclin de leur commercialité (Desse 2014). Cette évolution est généralement expliquée par divers facteurs, dont la paupérisation de leurs quartiers d'implantation (CREDOC 2009), ou le déploiement des hypermarchés en périphérie des villes françaises (Desse et Gasnier 2014). Sont aussi mises en cause des erreurs de conception architecturale et urbaine, avec notamment la déconnexion de ces lieux vis-à-vis des flux piétons et motorisés (Peron 2001). Parallèlement, l'image de ces plateformes s'est ethnicisée dans la mesure où les grands ensembles de banlieue sont devenus terres d'accueil d'une immigration postcoloniale (Amselle 2011).

Fort de ces constats, la rénovation urbaine des quartiers défavorisés s'accompagne généralement d'une profonde refonte de l'armature commerciale existante et de la mise en place d'outils de régulation. Pourtant, certaines des polarités commerciales mises en cause par la rénovation urbaine affichent une bonne santé économique avec d'importants chiffres d'affaires, un faible taux de vacance et peu de rotation. C'est notamment le cas de la polarité commerciale du Mas du Taureau à Vaulx-en-Velin. Cette thèse propose ainsi de comprendre comment cet espace marchand de banlieue a pu et a su s'adapter.

La thèse commence par explorer les capacités de résilience (Soumagne 2014) des commerçants du Mas du Taureau et leurs stratégies de développement économique (Partie II). Celles-ci s'inscrivent dans une dynamique commerciale collective fondée sur le modèle « *petits paniers, beaucoup de paniers* » (Zouari 2018). Ce modèle prend appui sur un ancrage social populaire fondé sur un régime d'interconnaissance et un réseau de sociabilité dense (Fol, 2009 ; Remy, 2015).

Mais au-delà de l'ancrage dans la proximité, le centre commercial a été capable de rayonner à une échelle métropolitaine. En effet, l'enquête montre que la bonne santé économique et la forte fréquentation du centre commercial dépassent les standards de la polarité de proximité. La thèse analyse donc les principaux facteurs qui ont permis ce passage non programmé d'une polarité

de proximité vers une centralité commerciale métropolitaine (Partie II). Cette centralité s'appuie sur un marché bihebdomadaire de quelque 200 étals et de nombreux commerces sédentaires (boucheries, boulangeries, restaurations) qui rayonnent dans un vaste quadrant de l'aire métropolitaine lyonnaise.

L'attractivité du centre commercial du Mas du Taureau fait de lui une centralité minoritaire (Raulin 1988 ; Raulin 2009), s'approchant des standards de la super diversité (Vertovec 2007). La thèse porte donc une attention particulière à la dimension ethnique et culturelle (Germain 2013 ; Germain, Leloup et Radice 2016) de cet espace marchand (Partie III). Il apparaît que la capacité du centre commercial à attirer des clients extérieurs au quartier s'opère dans un jeu de spécialisations « ethniques » plein de faux semblants. La plupart des commerçants n'ont pas une stratégie de marketing ethnique, et sont plutôt à la recherche d'un ancrage social et territorial propice au développement économique de leurs boutiques. La thèse s'attarde au demeurant sur les quelques marqueurs ethniques formés localement et qui procurent à l'offre commerciale du Mas du Taureau une image de centralité minoritaire.

La thèse examine enfin le point de vue des décideurs publics locaux (Partie IV). Ceux-ci perçoivent souvent cet espace marchand au prisme du communautarisme (Simon et Zappi 2005), conduisant à de nouvelles formes de régulation publique (Fol et Fleury 2018). La polarité commerciale se trouve ainsi administrée par de puissants outils de gestion qui l'installent au centre d'une tension durable. Aujourd'hui, la réussite économique de la polarité commerciale n'est pas reconnue et son maintien ne semble pas envisagé. À travers l'analyse du projet de rénovation urbaine en cours, la thèse met à jour les représentations et les jeux d'acteurs qui fondent l'idée de détruire un centre commercial dynamique pour en reconstruire un autre à l'avenir incertain.

La thèse repose sur deux enquêtes principales. Une première enquête a consisté à observer pendant trois mois une instance locale chargée de la commercialisation des locaux commerciaux et artisanaux de Vaulx-en-Velin. En parallèle de cette observation, les membres de cette instance ont été interrogés (élus municipaux, aménageurs, techniciens des chambres consulaires, direction de foncières immobilières, etc.). La seconde enquête a porté sur le centre commercial du Mas du Taureau. Outre de nombreuses observations, tous les commerçants du centre ont été rencontrés. L'enquête a été complétée par des coups de sonde auprès de quelques consommateurs ou habitants du quartier et des environs. Au total, 125 entretiens individuels et collectifs ont été réalisés.