



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



Thèse de doctorat soutenue le 12 juin 2020 par Nabil ZOUARI

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 (Président)

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

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

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

Les mots clés : Commerce de proximité, centralité minoritaire, commerce ethnique, grand ensemble d'habitat social, quartier populaire, mixité sociale, communautarisme, ghetto, espace tremplin, projet urbain, rénovation urbaine,

Résumé de la thèse

Cette thèse apporte un regard neuf sur les centres commerciaux de grand ensemble d'habitat social, montrant qu'ils peuvent être des moteurs d'intégration économique et mettant en cause les discours négatifs dont ils sont usuellement les objets. Ces discours s'appuient sur le fait que beaucoup de ces centres 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, ou le déploiement des hypermarchés en périphérie des villes françaises (Mangin 2004). 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 (Péron 2001). Parallèlement, l'image de ces centres commerciaux s'est ethnicisée dans la mesure où les grands ensembles de banlieue sont devenus terres d'accueil d'une immigration postcoloniale (Amselle 2011).

Forte de ces constats, la rénovation urbaine des quartiers défavorisés s'accompagne généralement d'une profonde refonte de l'armature commerciale existante. 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, une ville populaire de près de 50 000 habitants¹ de la banlieue de Lyon.

La première partie de la thèse décrit l'appareillage méthodologique et les **deux enquêtes principales sur lesquels repose la thèse**. La première enquête a consisté à observer pendant trois mois un comité d'agrément : une instance locale chargée de la commercialisation des locaux commerciaux et artisanaux de Vaulx-en-Velin. En parallèle de cette observation, les différents membres de cette instance ont été interrogés (élus municipaux, aménageurs, techniciens des chambres consulaires, direction de foncières immobilières...). Ensuite, une 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 réalisée de manière très immersive, avec une approche lente et très patiente des commerçants. L'enquête a été complétée par des coups de sonde auprès de quelques consommateurs ou habitants du quartier et des environs. Enfin, des entretiens ont été effectués avec des élus et des acteurs du projet de rénovation urbaine. Au total, 142 entretiens individuels et collectifs ont été réalisés.

Dans un souci d'ouverture internationale, le parcours de recherche inclut une brève incursion en territoire canadien. Le séjour de trois mois qui y a été effectué a été décisif dans le positionnement théorique, en permettant de prendre des distances avec le contexte français, notamment en matière d'ethnicité. Des enquêtes de terrain ont également été effectuées à Montréal, avec 21 entretiens, notamment dans deux rues commerciales, une dans un quartier ayant fait l'objet d'une politique de promotion comme espace ethnique, autour du nom de « Petit-Maghreb » et l'autre à Montréal-Nord, un quartier périphérique de l'île de Montréal où se trouve un linéaire commercial vétuste mais dynamique et marqué ethniquement par une composante haïtienne et maghrébine.

Certains magasins² de cette polarité sont des affaires florissantes : le chiffre d'affaires annuel des 26 commerces du centre étudié approche les 16 millions d'euros et celui de 4 commerçants indépendants dépasse le million. La thèse commence par expliquer ce dynamisme en explorant le fonctionnement du centre commercial du Mas du Taureau. **La seconde partie** présente ainsi les trajectoires des commerçants, montrant des réalités souvent plus complexes que ce que l'image d'un

1 Insee 2017

2 26 commerces de proximité se répartissent au sein de deux bâtiments en vis-à-vis

quartier de grand ensemble laisse supposer. En effet, les parcours des commerçants apparaissent très divers, avec parfois des succès qui contrastent avec les représentations communes d'un centre commercial paupérisé. La croissance économique des petits commerçants du Mas du Taureau repose sur une dynamique collective qui consiste à vendre beaucoup et à petit prix. La fréquentation élevée compense les faibles marges. Ainsi, les commerçants du Mas du Taureau affichent tous un panier moyen très inférieur à la moyenne nationale : 9 € pour le supermarché Leader Price alors que le panier moyen d'un magasin de la même enseigne situé dans une ville voisine atteint les 30 €. Mais ce supermarché Leader Price attire environ 1 500 clients chaque jour contre seulement 600 clients pour les autres magasins de même type. Ce modèle basé sur les bas prix et la forte fréquentation permet aux commerçants de répondre à la demande locale des habitants aux revenus très modestes³ et de rester attractifs dans un environnement urbain où l'offre, notamment alimentaire, est étoffée - trois rues commerciales dans un périmètre de 1,5 kilomètres rassemblent près d'une centaine de commerces. Le succès ne découle cependant pas seulement des prix compétitifs, mais aussi de la qualité et de la diversité des produits vendus. Implantée au cœur du quartier dans les années 1990 selon une logique typique de l'unité de voisinage (Taricat 2013), la plate-forme commerciale est au cœur d'une intense vie de quartier avec un réseau dense de sociabilités locales (Fol 2009 ; Rémy 2015). Toutefois, au-delà de l'ancrage dans la proximité, le centre commercial a été capable de rayonner à une échelle métropolitaine. L'enquête montre que la santé économique et la 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.

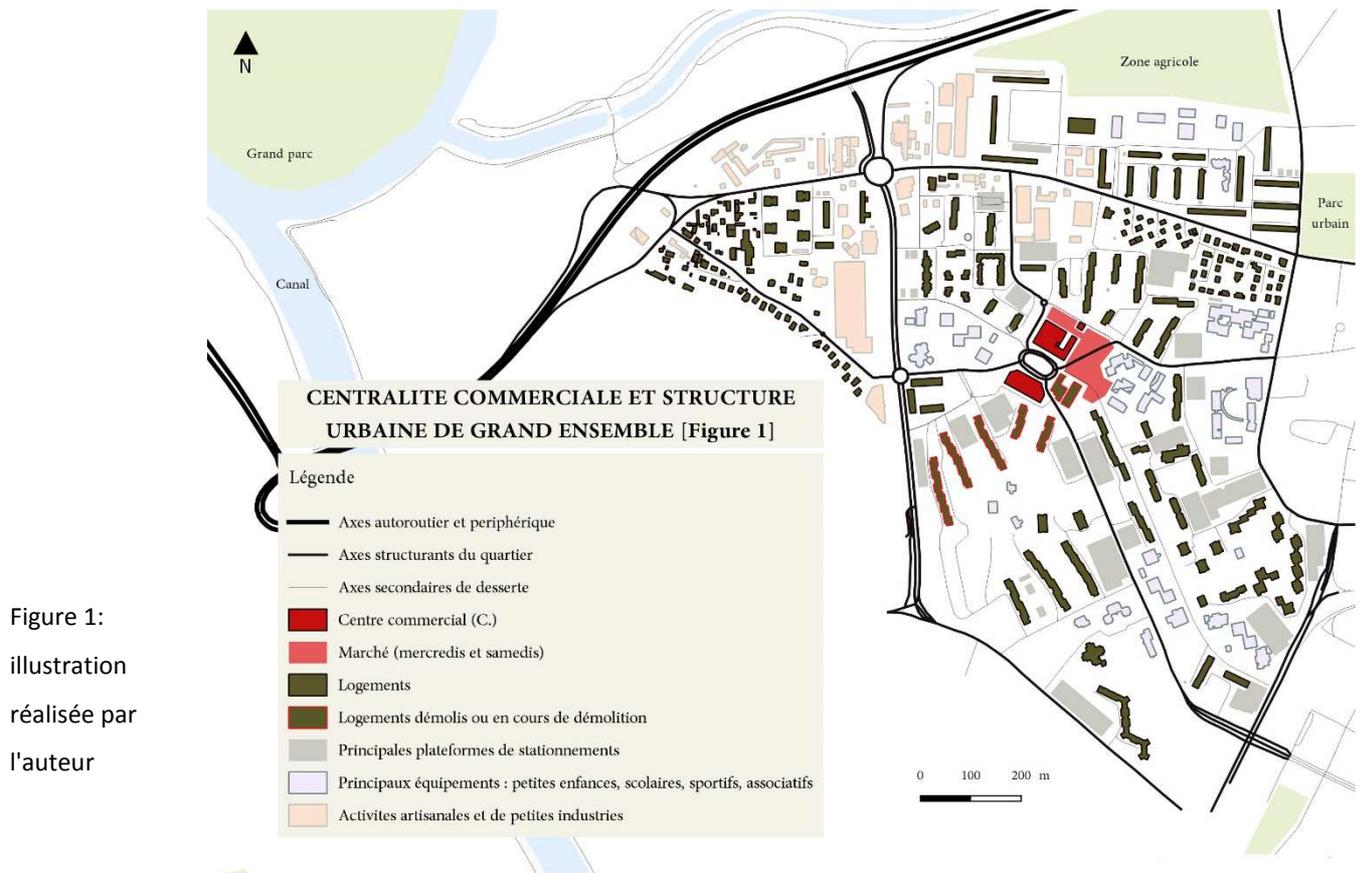
Les 26 commerces sédentaires du Mas du Taureau bénéficient de l'appui d'un marché bihebdomadaire de quelque 200 étals. Celui-ci génère d'importantes mobilités, y compris depuis des territoires relativement éloignés. **Les jours de marché, les bus déposent 2 400 personnes entre 8h30 et 12h**, auxquels s'ajoutent les cheminements piétons qui desservent le centre commercial depuis les tours et les barres environnantes. Par ailleurs, 14 parkings accueillent environ 300 places de stationnements gratuits (voir figure 1 ci-après).

Ainsi, les clients viennent de loin. Beaucoup proviennent de communes populaires de seconde et troisième couronnes (Décines-Charpieu, Bron, Meyzieu, Chassieu) ainsi que des communes périurbaines situées dans le même quadrant de l'aire urbaine de Lyon (Pont de Chéruy, Crémieu). Cela vaut particulièrement pour les commerces alimentaires (15 des 26 cellules commerciales sont dédiées

³ Depuis 2012, le taux de chômage du quartier se maintient autour de 30 % et d'après le système d'information géographique de la politique de la ville, le revenu médian fiscal par unité de consommation, égal à 9 200 €, demeure bas

à l'alimentaire et à la restauration). De là naissent des concentrations de commerces d'un même secteur. Pour plusieurs secteurs d'activité, l'offre est très étoffée : quatre boulangeries, trois boucheries et trois snacks cohabitent au Mas du Taureau. Ces concentrations sont propres aux polarités qui rayonnent sur des aires de chalandise large et elles permettent d'offrir aux clients des gammes de prix variées. Dans les secteurs de l'alimentaire, de la restauration, voire de la coiffure, l'offre est adaptée à un large spectre de bourses, de préférences, et de modes de vie. Selon une logique bien connue de l'économie géographique, cette offre participe à étendre l'aire de chalandise et à augmenter le volume de vente que se partagent les commerçants concurrents. Pour la clientèle, ce mélange de diversité et de spécialisation commerciale fait du centre commercial **un pôle compétitif**, doté d'une offre diversifiée et attractive non seulement localement, mais aussi **à l'échelle de la région lyonnaise**.

La structure urbaine du Grand Ensemble souvent jugée peu favorable aux rencontres et au développement d'une vie de quartier (Gourdon 2001) n'empêche pas ici l'affirmation d'une centralité commerciale de premier plan. Les petits commerces du Mas du Taureau font preuve d'un dynamisme économique d'autant plus remarquable que le quartier est l'objet d'un projet de démolition d'une part importante des immeubles situés dans la zone de chalandise de ces commerces. Au cours des sept dernières années, près de 750 logements (dont 150 places de foyer) ont été détruits pour, à ce jour, seulement 70 qui ont été reconstruits.



La thèse aborde ensuite, **dans une troisième partie**, les dynamiques ethniques qui font du Mas du Taureau une « centralité minoritaire » (Raulin 2009). L’ethnicité est une donnée incontournable, mais qui n’est jamais suffisante pour rendre compte des réalités hybrides du centre commercial. L’observation de la vie sociale du quartier réalisée lors de l’enquête fait apparaître le centre commercial du Mas du Taureau comme un espace qui s’approche des standards de la super-diversité (Vertovec 2007).

D’abord, les minorités visibles sont très présentes, mais ne constituent pas toute la population. Par ailleurs, les vagues migratoires, on le sait, ont amené des populations très variées d’un point de vue géographique ou encore générationnel (la culture des migrants récents n’est pas celle de ceux installés en France il y a 40 ans, même s’ils viennent de la même région). Ensuite, la fréquentation populaire peut prendre des visages très variés, entre jeunes précaires, femmes isolées, artisans itinérants, retraités modestes, etc. Même si le quartier concentre les difficultés sociales, certains habitants connaissent des formes d’ascension sociale. Des enfants du quartier deviennent ingénieurs, avocats ou patrons. Ils quittent souvent le quartier pour emménager dans un lieu plus conforme à leurs aspirations et à leur statut social, mais ils ne coupent pas tous les liens avec leurs origines pour autant.

Bref, au sein du Mas du Taureau, comme dans beaucoup d'autres quartiers du même type, il n'y a pas une minorité culturelle bien identifiée qui pourrait s'opposer à une majorité, il y a des minorités qui se côtoient. Dans ce contexte, le centre commercial tire son rayonnement d'une spécialisation avant tout populaire et seulement secondairement ethnique (ou communautaire). Ainsi, seulement 5 des 26 cellules du centre commercial (des boucheries halal et des épiceries) réunissent l'ensemble des principales caractéristiques du commerce ethnique identifiées par Emmanuel Ma Mung (1994, 1996), puis Antoine Pécoud (2012), c'est-à-dire ont des gérants, personnels, produits et clients clairement liés à une zone d'émigration particulière. Mais l'essentiel de l'offre comprend des produits et services banals (restaurant de tradition française, opticien, discounter, boulangerie, sandwicherie, pharmacie, coiffeur, auto-école), dont les vitrines ne font pas ou peu référence à une ethnie ou à une culture particulière.

Durant nos 4 années d'enquête, nous avons observé de nombreux exemples de cohabitation et de brassage. Comme l'ont montré dans d'autres contextes Liza Nell et Jan Rath (2009), le marché du Mas du Taureau est un lieu d'apprentissage de la tolérance et de la différence ou encore un lieu d'indifférence de la différence. Le marché est aussi un lieu d'intégration des nouveaux arrivants et d'acquisition de compétences. Les histoires de vie que nous avons récoltées sont caractéristiques d'un lieu « super-divers » où s'entremêlent les différences sociales et culturelles.

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 déconstruction du caractère ethnique et communautaire de l'espace commercial est un des résultats majeurs de la thèse. En effet, ce constat questionne l'action des pouvoirs publics locaux qui se sont engagés dans le remembrement du centre commercial. Cette action a diverses origines et motivations, mais l'un des objectifs est de réduire l'importance des dimensions ethniques et communautaires dans le fonctionnement du centre.

La thèse examine ainsi **dans une quatrième et dernière partie** le point de vue des décideurs publics locaux. Elle est consacrée aux discours des acteurs institutionnels et politiques, dominés par une vision négative d'un espace replié sur lui-même. Ceux-ci perçoivent souvent le centre commercial du Mas du Taureau au prisme du communautarisme. Dans ce cadre, les stratégies des acteurs liés à la sphère publique sont très contraignantes et ne favorisent pas le dynamisme commercial. La polarité commerciale se trouve ainsi administrée par de puissants outils de gestion qui l'installent au centre d'une tension durable. En particulier, l'installation d'un nouveau commerçant dépend de l'autorisation

d'un comité d'agrément qui se montre très soucieux d'opérer un « rééquilibrage » par l'image. Cet objectif installe une tension durable avec les dynamiques propres à la plateforme commerciale. En effet, l'image contre laquelle il s'agit de lutter est celle du ghetto, loin des réalités de la fréquentation du centre commercial et des flux qui portent son dynamisme économique.

La quête de la mixité sociale se décline dans trois registres : contrer la pression communautaire, disperser les ménages populaires et évincer un public de jeunes associés à une économie informelle délictueuse particulièrement visible et qui joue un rôle répulsif sur certains habitants ou clients potentiels. Le quartier fait partie des zones de sécurité prioritaire (ZSP), ce qui contribue à objectiver une réalité perçue qui est celle d'une grande insécurité, perception qui contribue fortement à l'image de « ghetto » accolée au Mas du Taureau. L'image de quartier replié sur le communautarisme tient aussi à la visibilité de la religion musulmane dans l'espace public. Lors de l'enquête auprès des acteurs de la rénovation urbaine, des remarques sur la vente de viande de porc ou d'alcool ont révélé à quel point les commerces du Mas du Taureau sont perçus comme vecteurs d'un communautarisme musulman, bien loin de la réalité et de la super-diversité de leur fréquentation.

Aujourd'hui, les stigmates de la banlieue ont pris le dessus dans la perception par les acteurs publics locaux et **la réussite économique de la polarité commerciale n'est pas reconnue**. Son rôle comme espace d'opportunité pour les habitants n'est pas pris en considération. Ainsi, dans le cadre d'une opération de rénovation urbaine en cours, le maintien du centre commercial n'est pas envisagé. La thèse met en évidence les représentations et les jeux d'acteurs qui sont à l'origine du projet de détruire un centre commercial dynamique pour en reconstruire un autre à l'avenir incertain. L'analyse montre une importante déconnexion entre les politiques publiques et les dynamiques commerciales locales.

Dans cette thèse, les formes ne sont pas séparées de leurs usages, des pratiques, des systèmes sociaux dont elles organisent la rencontre. Elle évalue ainsi la capacité d'un centre commercial dévalorisé aux yeux des acteurs publics, à jouer le rôle d'espace « *tremplin* » pour les habitants (Saunders 2012). En prise avec des enjeux d'aménagement, elle met en question la manière dont le commerce est traité dans les projets actuels de rénovation urbaine. Elle invite à repenser les fonctions du centre commercial et plus largement la place de l'ethnicité et de la religion (devenue incontournable en 2021) dans le fonctionnement du petit commerce de quartier de grand ensemble. La compréhension des centralités commerciales des quartiers populaires ouvre des pistes de réflexion importantes sur les dynamiques dont ces centralités peuvent être porteuses.

La valorisation de la thèse a déjà commencé avec plusieurs publications, notamment un chapitre d'un livre publié pendant le confinement sur le commerce et la ville aux éditions l'Oeil d'Or (Zouari et

Charmes 2020). D'autres publications ont précédé dans des revues d'agence d'urbanisme (Genestier et Zouari 2017; Zouari 2018).

Bibliographie

AMSELLE Jean-Loup, 2011, *L'ethnicisation de la France*, Paris, Lignes, 136 p.

DESSE René-Paul, 2014, « Le commerce dans les grands ensembles » dans Jean Soumagne (Dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, l'Harmattan, p. 121-160.

FOL Sylvie, 2009, *La mobilité des pauvres: pratiques d'habitants et politiques publiques*, Paris, Belin, 261 p.

GENESTIER Philippe et ZOUARI Nabil, 2017, « Urbanisme et individualisme : tensions et redéfinitions » dans *Vers un urbanisme collaboratif*, Paris, Points Fnau, p. 26-31.

GOURDON Jean-Loup, 2001, *La rue: essai sur l'économie de la forme urbaine*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 285 p.

MANGIN David, 2004, *La ville franchisée: formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de la Villette, 398 p.

NELL Liza et RATH Jan, 2009, *Ethnic Amsterdam: Immigrants and Urban Change in the Twentieth Century*, Amsterdam University Press, 217 p.

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.

RAULIN Anne, 2009, « Minorités urbaines : des mutations conceptuelles en anthropologie », *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 25, n°3, p. 33-51.

REMY Jean, 2015, *L'espace, un objet central de la sociologie*, Toulouse, Érès, 183 p.

SAUNDERS Douglas, 2012, *Du village à la ville : comment les migrants changent le monde*, traduit par Daniel Poliquin, Paris, Éditions du Seuil, 439 p.

TARICAT Jean, 2013, *Suburbia: une utopie libérale*, Paris, Éditions de la Villette, 157 p.

VERTOVEC Steven, 2007, « Super-diversity and its implications », *Ethnic and racial studies*, Vol. 30, n° 6, p. 1024-1054.

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*, (coll. « BelvedeR »), p. 47-49.

ZOUARI Nabil et CHARMES Éric, 2020, « Entre fermeture et ouverture. Légitimité d'une centralité populaire de banlieue en question. » dans Hadrien Dubucs, Lucine Endelstein et Serge Weber (Dir.), *Le petit commerce dans la ville monde*, Paris, L'œil d'Or, (coll. « Critiques et cités »), p. 203-216.