



**HAL**  
open science

## Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ?

Antoine Fleury, Sylvie Fol

► **To cite this version:**

Antoine Fleury, Sylvie Fol. Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ?. Marie-Hélène Bacqué; Emmanuel Bellanger; Henri Rey. Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques, Éditions de l'Aube, pp.301-310, 2018, Bibliothèque des territoires, 978-2-8159-2304-0. halshs-01875656

**HAL Id: halshs-01875656**

**<https://shs.hal.science/halshs-01875656v1>**

Submitted on 11 Nov 2023

**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.

# Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ?

Antoine Fleury et Sylvie Fol

In Marie-Hélène Bacqué, Emmanuel Bellanger et Henri Rey (dir.), *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, p. 301-310.

Le commerce a joué un rôle central dans la sociabilité des quartiers ouvriers parisiens et banlieusards dès leur constitution au XIXe siècle, et a participé à la construction de leur identité. Les commerçants, pour une bonne part immigrés, venant d'autres régions de France ou de l'étranger, ont tenu une place importante dans les sociétés locales de la banlieue ouvrière (Zalc, 2001), y compris au sein des municipalités de l'ancienne banlieue rouge (Fourcaut, 1986). Soumises à des transformations économiques, sociales et urbaines de grande ampleur liées à la désindustrialisation (Bacqué & Fol, 1997), ces sociétés locales ouvrières ont laissé place à des quartiers populaires caractérisés par la précarisation (Bacqué & Sintomer, 2002). Ces changements socio-urbains ont fortement contribué à la transformation du paysage commercial de ces quartiers. Mais à l'heure où certains d'entre eux connaissent un processus, certes limité et parfois fragile, de gentrification (Bacqué *et al.*, 2014 ; Raad, 2014 ; Collet, 2015), le commerce devient un enjeu politique fort. Des stratégies visant à le requalifier et à le diversifier se développent, et leur mise en œuvre est favorisée par les nouveaux outils mis à la disposition des collectivités publiques pour intervenir sur les tissus commerciaux. Dans des quartiers marqués par la précarisation mais aussi par l'arrivée de nouveaux groupes sociaux, cette évolution interroge à la fois le rôle de ressource locale du commerce pour les classes populaires (Collectif Rosa Bonheur, 2016 ; Chabrol & Rozenholc, 2015) et l'instrumentalisation du commerce dans les politiques de gentrification (Chabrol, 2011 ; Bacqué, 2006 ; Zukin *et al.*, 2016).

Dans ce chapitre, le commerce est appréhendé comme une entrée pour saisir les dynamiques urbaines et politiques à l'œuvre dans une banlieue rouge désormais intégrée dans le Grand Paris. Une question nous intéresse plus particulièrement : le commerce constitue-t-il un vecteur et un outil de requalification et de transformation sociale du territoire ? Pour y répondre, nous nous appuyons sur une étude<sup>1</sup> du commerce de détail indépendant et sédentaire à Saint-Denis, Aubervilliers et Pantin. Après une présentation des mutations du commerce, nous analyserons la construction de ces politiques commerciales et leurs objectifs à la fois explicites et plus implicites. Notre hypothèse est que ces politiques s'intègrent dans des stratégies urbaines plus globales d'attractivité en faveur des entreprises et des habitants issus des classes moyennes. Cherchant à répondre aux besoins d'une population plus diversifiée tout en prenant acte de l'identité populaire des territoires de l'ancienne banlieue rouge, elles montrent une grande ambivalence à l'égard des centralités commerciales populaires.

## Commerces et commerçants dans l'ancienne banlieue rouge : entre vitalité et fragilité

Les paysages urbains de la banlieue rouge demeurent très marqués par les petits commerces, mais la nature de l'offre a beaucoup évolué ces dernières décennies. D'une part, l'appauvrissement et la baisse du pouvoir d'achat des classes populaires ont conduit à une baisse en gamme des commerces, avec

---

<sup>1</sup> Menée entre 2013 et 2016 dans le cadre du programme Paris 2030 de la Mairie de Paris. Nous remercions tous ceux qui ont contribué à l'enquête : Laure Dumaitre, Pauline Falcon, Camille Grangier, Aurore Gueit, Raphaël Lo Duca, Natacha Rollinde, Ulrich Soudek et Selven Victor-Poonoosamy, étudiants à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, de même que Matthieu Delage, Domitille Drumare, Lorenzo Podigghe et les groupes d'étudiants de l'École d'urbanisme de Paris. Cette étude intégrait le relevé complet des établissements commerciaux, une enquête par questionnaires, et une série d'entretiens auprès des commerçants ainsi qu'auprès des acteurs publics (communes et communautés d'agglomération devenues depuis 2016 des Établissements public territoriaux (EPT) : Plaine Commune et Est Ensemble). Nous dédions cet article à Matthieu Giroud qui a beaucoup contribué à cette étude et a en particulier conduit l'enquête à Pantin.

notamment un développement important de la restauration rapide, des bazars, ou encore des solderies et des friperies. En parallèle, d'autres types de commerces qui, dans divers secteurs d'activité (alimentaire, équipement de la personne et de la maison), n'étaient pas spécialisés dans des produits bas de gamme, tendent à régresser. D'autre part, la diversité croissante de la population sur le plan migratoire a conduit au développement de commerces liés aux origines ou à l'appartenance religieuse de leur clientèle : coiffeurs ou boutiques de cosmétiques, boutiques de téléphonie *discount*, épicerie exotiques, boucheries *halal*, librairies musulmanes ou encore salons de thé. En définitive, le commerce dit « ethnique<sup>2</sup> » a renforcé sa présence.

Les commerces indépendants se concentrent surtout dans des grandes centralités comme le centre-ville de Saint-Denis<sup>3</sup> ou les Quatre-Chemins à Aubervilliers et Pantin, caractérisées par une diversité de profils d'activité. Ces espaces s'affirment aujourd'hui comme de véritables centralités « immigrées » (Toubon & Messamah, 1990 ; Battagay, 2003) ou « populaires » (Collectif Rosa Bonheur, 2016). Ce sont des lieux de passage importants et leur capacité d'attraction, renforcée par les marchés forains, s'exerce à une échelle spatiale large. Si les commerces bas de gamme se sont développés, des commerces qui s'adressent à une clientèle plus large que les classes populaires y subsistent cependant (pharmaciens, opticiens, bars/restaurants...). Les entrepreneurs immigrés sont nombreux, mais les commerçants n'en ont pas moins des parcours professionnels et biographiques variés. Une majorité d'entre eux ont en commun une importante capacité d'adaptation au faible pouvoir d'achat de leur clientèle, en faisant évoluer leur éventail de produits, en pratiquant des promotions, ou encore en changeant d'activité. Dans ces grandes centralités, on observe une stabilisation voire une progression des chiffres d'affaires, même si cela se fait souvent sur la base d'achats en faible quantité. Certes, l'activité de ces commerces est parfois fragile, car ils doivent faire face à des phénomènes de concurrence ou à un coût des loyers élevé, tandis que leur activité peut être pénalisée par des problèmes d'insécurité. Mais certains d'entre eux apparaissent comme particulièrement prospères, comme les boucheries *halal* et les épicerie spécialisées, avec des propriétaires qui exploitent parfois plusieurs établissements commerciaux. Enfin, les commerces contribuent, dans ces grandes centralités, à l'ancrage des classes populaires, en proposant des produits bon marché, mais aussi en offrant un grand nombre d'emplois et en s'affirmant comme des lieux de sociabilité (Collectif Rosa Bonheur, 2016 ; Chabrol & Rozenholc, 2015), tout en permettant un « ressourcement identitaire » (Guillon & Taboada-Léonetti, 1986).

En dehors de ces grandes centralités, il existe de multiples pôles commerciaux moins importants et plus spécialisés, par exemple dans l'alimentaire, à l'échelle des quartiers résidentiels. Les commerçants y sont plus nombreux à vivre dans un quartier dont ils sont la plupart du temps originaires et il s'agit souvent pour eux d'un premier emploi stable. Alors qu'il constitue une ressource locale essentielle pour les classes populaires, le commerce apparaît beaucoup plus fragile dans ces petits pôles. Il est globalement pénalisé par le faible pouvoir d'achat des habitants et, dans certains quartiers, par un environnement urbain dégradé, mais aussi par la crise plus globale du commerce de proximité. Les commerçants doivent constamment s'adapter à la baisse du pouvoir d'achat des habitants, mais ne bénéficient pas, comme dans les centres-villes, d'une clientèle de passage. C'est finalement bien souvent une clientèle locale fidèle qui leur permet de se maintenir. Quant à ceux qui s'inscrivent dans les quartiers en rénovation, grands ensembles ou anciens quartiers industriels en reconversion, ils sont à la fois confrontés au déclin de leur clientèle traditionnelle et à de nouvelles concurrences (comme celle des supérettes), sans parvenir à capter les nouveaux habitants ou les salariés des entreprises récemment installées. Les boulangeries constituent une exception parmi des commerces qui soit peinent à s'adapter aux attentes et aux besoins des classes moyennes, soit sont confrontés à la concurrence des équipements offerts aux salariés dans les nouveaux « campus d'entreprises ».

Au-delà des grandes tendances relevées ci-dessus, on ne saurait ignorer le développement, dans les centres-villes ou les quartiers en rénovation, de commerces plus haut de gamme qui, eux, bénéficient de

---

<sup>2</sup> Pour plus de détails sur la notion de « commerce ethnique », voir Ma Mung, 1992 et Pécoud, 2012.

<sup>3</sup> Par exemple, 1 512 locaux commerciaux ont été recensés à Saint-Denis. 40 % se situent dans un centre-ville élargi comprenant les quartiers de la gare et de la Porte-de-Paris

l'arrivée de nouveaux habitants ou salariés : commerces bio, magasins de jouets ou de musique, bars et restaurants notamment. Certains forment de petites centralités spécialisées, par exemple autour des bars, cafés ou restaurants à proximité des grands pôles d'emploi tertiaire. Ces commerçants ont des trajectoires biographiques et professionnelles diversifiées, mais rarement un lien avec la migration. Ils ont souvent en commun un niveau d'études relativement élevé qui les rapproche socialement des nouveaux arrivants, ainsi que des capitaux économiques plus importants. Fins connaisseurs du contexte urbain dans lequel ils s'inscrivent grâce à une expérience résidentielle, à leurs réseaux d'interconnaissances ou encore à des études de marché, ils misent sur le changement urbain et social pour développer leur activité. Pour autant, ils rencontrent eux aussi des difficultés, en raison généralement d'une clientèle trop restreinte ou, pour certains, d'une forte concurrence et d'une augmentation des loyers (par exemple à Pantin).

### **Lieux, outils et acteurs de politiques commerciales renouvelées**

Après avoir été une préoccupation des municipalités de l'ancienne banlieue rouge, en particulier au cours des années 1970-1980 dans le cadre de la rénovation des centres-villes, le commerce n'est plus apparu comme une priorité durant les deux décennies suivantes. Il faut attendre les années 2010 pour que les transformations de l'offre commerciale, perçues négativement par les pouvoirs publics, justifient une action forte et renouvelée. Dans un contexte de transformation sociale et d'ébranlement du communisme municipal, le commerce devient un enjeu électoral et politique. L'objectif de « diversification » et de « requalification<sup>4</sup> » de l'offre commerciale est désormais partagé par les élus des communes étudiées, qui s'inscrivent dans le sillage des stratégies adoptées dans les quartiers centraux en voie de gentrification (Chabrol, 2011 ; Zukin *et al.*, 2016). La mise en œuvre de ces politiques coconstruites avec les Établissements publics territoriaux (EPT) se focalise principalement sur les centres-villes, où une large palette de dispositifs législatifs et d'outils est mobilisée par les communes pour diversifier l'offre commerciale.

Des interventions indirectes portent sur la requalification des espaces publics et du bâti. La place et la nature des commerces sont en outre strictement encadrées par les Plans locaux d'urbanisme (PLU). Ainsi, celui de Saint-Denis, approuvé en 2015, désigne des linéaires commerciaux où les logements sont interdits en rez-de-chaussée, de manière à y préserver l'offre de commerces. À Pantin, la mairie est allée plus loin en cherchant à maîtriser l'installation des commerces dans la Zone d'aménagement concerté (ZAC) du centre-ville. Un investisseur unique a été choisi pour les rez-de-chaussée commerciaux de la nouvelle place Olympede-Gougues et celui-ci a ensuite été accompagné dans la commercialisation des locaux, pour que s'installent des commerces considérés comme « qualitatifs ».

Plusieurs communes se sont dotées d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat qui couvre la majeure partie des rues commerçantes de leur centre-ville. C'est dans ce périmètre que s'exerce un droit de préemption des murs des locaux commerciaux, voire des fonds de commerce. Cette procédure a permis de maintenir une librairie et d'installer un café culturel dans le centre-ville d'Aubervilliers, mais en raison de son coût, elle est le plus souvent utilisée de manière dissuasive. C'est plutôt par le biais des bailleurs sociaux que la maîtrise du développement commercial peut s'affirmer. Plaine Commune Habitat joue ainsi un rôle essentiel, dans la mesure où l'on trouve dans son parc une bonne partie des commerces plus haut de gamme des centres-villes. La mise en place de partenariats avec l'EPARECA (Établissement public d'aménagement et restructuration des espaces commerciaux et artisanaux) va dans le même sens, comme en témoigne l'exemple des Quatre-Chemins où l'établissement public a réhabilité des locaux destinés à des artisans d'art dont il est devenu le bailleur. Cette maîtrise publique du développement commercial devrait prendre de l'ampleur avec la mise en place de foncières publiques<sup>5</sup> ayant pour objet l'acquisition et la cession de locaux d'activité, sur le modèle de la Foncière Paris

---

<sup>4</sup> Les termes sont utilisés de manière récurrente aussi bien dans les documents de planification que par les enquêtés.

<sup>5</sup> Ces foncières sont capitalisées par les collectivités locales et les intercommunalités, les Sociétés publiques locales, ainsi que, parfois, par la Caisse des dépôts, ou des banques et acteurs privés.

commerces créée en 2013 par la SEMAEST<sup>6</sup>, la Ville de Paris et la Caisse des dépôts. La Mairie de Saint-Denis projette d'en créer une pour assurer le portage financier de murs de commerces préemptés. Est Ensemble est, de son côté, entrée dans le capital de la SEMAEST en 2014 et étudie avec elle la création d'un outil du même type. L'objectif est d'amorcer une dynamique de changement à partir des locaux appartenant à la foncière. En complément de ces interventions, des politiques de « management » du commerce<sup>7</sup> sont couramment mises en œuvre par les services commerce des communes où travaillent un ou plusieurs « managers de commerce ». Elles englobent en premier lieu des interventions fortes en matière d'animation et de labellisation. Ainsi, à Saint-Denis comme à Aubervilliers, de nombreux événements sont organisés tout au long de l'année, visant à renforcer l'attractivité des centres-villes auprès d'un public plus large. À Pantin, un « label qualité » distingue certains commerçants pour le « très bon niveau de qualité » des produits et de l'accueil. D'autres interventions ciblent les commerces existants, en particulier leurs enseignes et vitrines : multiplication des contrôles pour imposer une mise en conformité avec les règlements (hygiène, urbanisme, sécurité publique) à Saint-Denis, mise en place d'une charte des devantures et d'aides financières à Aubervilliers. Les communes démarchent directement des commerçants qu'elles souhaitent voir s'installer dans leur centre-ville. Dans les deux cas, il est attendu un effet d'entraînement sur les commerces existants ou sur de potentiels nouveaux commerces. Un dernier point commun de ces interventions de management commercial concerne la gestion des marchés. Souvent gérés en régie directe, ils sont un outil facilement mobilisable pour intervenir sur l'offre commerciale. C'est évidemment le cas à Saint-Denis, l'un des plus grands de la région parisienne<sup>8</sup>. Récemment réorganisé, le marché accueille des animations de plus en plus nombreuses et médiatisées. C'est aussi le cas à Pantin où le marché a été déplacé, ce qui a entraîné la disparition de nombreux commerçants « volants ».

Enfin, si les interventions se concentrent sur les centres-villes, elles concernent aussi les nouveaux quartiers en cours d'aménagement. En tant que maîtres d'ouvrage, les EPT jouent un rôle majeur dans la programmation commerciale au sein de ces opérations, s'assurant de la conformité des nouveaux commerces avec les documents de planification et en particulier de leur dimension « qualitative ». Les EPT sont relayés par les aménageurs comme la SEM Plaine Commune Développement qui inclut désormais des prescriptions concernant la nature des commerces dans le cahier des charges de cession des lots aux promoteurs. Par ailleurs, dans la perspective d'une maîtrise publique forte du développement commercial, en particulier dans le quartier Pleyel de Saint-Denis, une foncière publique a été créée en 2014 par Plaine Commune. Est Ensemble a pour sa part fait le choix d'imposer aux promoteurs un investisseur unique pour les locaux commerciaux de chacune des ZAC que l'EPT pilote, sur le modèle de ce qui avait été réalisé dans le centre-ville de Pantin. Pour la ZAC du Port, à Pantin, des appels à projets ont par ailleurs été lancés qui donnent plus de place à de nouvelles formes de commerce (bio, circuits courts...) et à des activités s'inscrivant dans de nouveaux modèles économiques (espaces de *coworking*, *fablabs*...). Des franchises de loyer ou des loyers progressifs sont également appliqués pour les entrepreneurs choisis et ceux-ci sont ensuite accompagnés par Est Ensemble.

### **Les ambivalences des politiques publiques**

Les outils d'intervention sur le commerce sont ainsi de plus en plus nombreux et diversifiés. Ces stratégies s'inscrivent dans des contextes sociaux et politiques évolutifs, à la fois instables et fragiles, qui sont à l'origine de politiques ambivalentes, voire contradictoires, mises en œuvre par des acteurs locaux qui

---

<sup>6</sup> Société d'économie mixte de la Ville de Paris, la SEMAEST a été missionnée par cette dernière – notamment à travers l'opération Vital'Quartier dès 2004 – pour intervenir dans certains quartiers où elle acquiert des locaux, les rénove et les loue à des commerçants qu'elle sélectionne dans le but de transformer l'offre commerciale (Fleury, 2010).

<sup>7</sup> Apparu au Royaume-Uni à la fin des années 1980, le « management » de centre-ville se développe en France depuis les années 2000. Il s'agit d'assurer le dynamisme et l'attractivité des pôles commerciaux, en renforçant le dialogue entre commerçants et services municipaux, mais aussi en organisant des animations.

<sup>8</sup> Avec plus de 300 commerçants (abonnés et volants), le marché attire 20 000 à 30 000 personnes le mardi et jusqu'à 50 000-60 000 le dimanche, selon la mairie.

semblent en permanence partagés entre la volonté de diversifier la population et le souhait de répondre aux besoins des classes populaires, majoritaires dans l'ancienne banlieue rouge (Raad, 2015).

Les tendances à la baisse en gamme et au développement du commerce « ethnique » préoccupent particulièrement les élus et les techniciens en charge du commerce. Ces derniers insistent sur le caractère peu esthétique des devantures ou sur les nuisances induites, se référant à un « âge d'or » des grandes enseignes et des commerces de bouche. Critiquant le caractère « communautaire » associé à une grande partie des commerces, ils tendent aussi à considérer comme « uniforme<sup>9</sup> » un commerce qui, pourtant, se caractérise par une grande diversité en termes de profils des commerçants et d'activités. Ils estiment que l'offre commerciale est prise dans une spirale de dégradation : celle-ci est vue comme un résultat de la paupérisation de la population, qu'elle alimenterait par son caractère répulsif à l'égard des commerces plus « qualitatifs » et d'une clientèle de classes moyennes. Les pouvoirs publics insistent tout particulièrement sur l'inadaptation de l'offre commerciale aux besoins de cette dernière, qu'il s'agit de retenir et de satisfaire. Ils relaient, ce faisant, les exigences à la fois des classes moyennes les plus mobilisées, qui interpellent souvent les élus, et des commerçants ciblant plus spécifiquement ces ménages, qui entretiennent des liens privilégiés avec les pouvoirs publics, contrairement à la majorité des commerçants.

L'enjeu est de modifier l'image des villes et de renforcer leur attractivité. L'offre nouvelle doit ainsi s'adresser à une clientèle touristique ou d'affaires qui ne considère pas les banlieues populaires comme fréquentables aujourd'hui. Mais les politiques commerciales visent aussi une action, plus ou moins assumée selon les acteurs, sur le peuplement (Desage *et al.*, 2014). Transformer le commerce, c'est à la fois répondre aux besoins d'une population de plus en plus diverse socialement et permettre d'attirer une clientèle de classes moyennes, voire, au-delà, de nouveaux habitants.

À l'inverse, le rôle du petit commerce dans l'activité, l'emploi et la vie quotidienne des classes populaires est peu mis en avant. Et même si certains acteurs soulignent que les commerces « bas de gamme » répondent à une véritable demande, ceux-ci demeurent globalement dépréciés. À Saint-Denis, par exemple, un responsable associatif dans le domaine du commerce note : « On pourrait dire qu'on est la ville *low-cost* et l'avancer comme tel, mais je ne pense pas que ce soit viable. » D'ailleurs, les rapports des pouvoirs publics locaux avec les commerçants sont soit inexistantes, soit tendus, nombre d'entre eux faisant état de leur insatisfaction face à des politiques qui ne cherchent pas à les soutenir. Et si des actions sont envisagées pour valoriser le commerce « ethnique », c'est de manière sélective, en choisissant ceux qui offrent de « bons » produits, soulignant ainsi l'ambivalence des politiques locales à l'égard du commerce populaire.

Ainsi, le décalage est grand entre l'idée de ville inclusive et celle de ville attractive, qui cohabitent pourtant dans les discours et dans les stratégies urbaines des communes de l'ancienne banlieue rouge (Costil-Levasseur, 2016). Aux yeux des acteurs locaux, les villes se caractérisent par une population très diverse et en voie de transformation, exigeant des politiques adaptées et donc d'une grande complexité. La gentrification est refusée explicitement par la plupart des élus, mais le changement de population n'en est pas moins souhaité, dans une certaine mesure. Les politiques locales semblent ainsi en permanence tiraillées entre la nécessité de répondre aux besoins des habitants, appartenant majoritairement aux classes populaires, et le souhait de tirer le commerce, comme la population, vers le haut.

À Pantin, l'objectif est ainsi de favoriser « des commerces de qualité de très haut niveau » mais qui pratiquent des « prix raisonnés<sup>10</sup> » et qui puissent donc s'adresser en théorie aussi aux classes populaires. À Saint-Denis, le marché incarne bien cette ambivalence. Marché populaire, il est en même temps très valorisé par l'ensemble des acteurs du commerce, comme « locomotive » du centre-ville et comme facteur d'attractivité de la ville. Emblématique de la diversité revendiquée par la ville, le marché est ainsi qualifié de « beau mélange<sup>11</sup> ». Tout en le vantant comme « marché du monde » et « marché des gens », les

---

<sup>9</sup> Selon les termes de certains acteurs locaux interrogés.

<sup>10</sup> Entretien avec un élu (DVG) de Pantin, juillet 2015.

<sup>11</sup> Entretien avec une technicienne de voirie, juin 2015.

acteurs locaux cherchent néanmoins à « casser tout ce qui peut uniformiser, surtout vers le bas et à élargir tout ce qui peut encore plus diversifier le marché<sup>12</sup> ». La diversité est donc entendue dans un sens spécifique, s'opposant à la paupérisation et à l'uniformisation « vers le bas ». Un élu communiste résume ainsi les tensions auxquelles ces politiques doivent faire face : « [L'enjeu] est de faire en sorte qu'on ne se retrouve pas dans un affrontement trop violent entre une politique municipale à vocation sociale au service des habitants et une dynamique commerciale au service du marché, de la concurrence et de l'argent facile<sup>13</sup>. »

La multiplication des dispositifs et des initiatives relatives au commerce dans l'ancienne banlieue rouge souligne l'enjeu que représente aujourd'hui pour les acteurs locaux la question de la revitalisation des commerces de centre-ville. Les quartiers populaires de banlieue sont caractérisés par une grande vitalité de leurs commerces, qui reste cependant faiblement valorisée. Le rôle des centralités commerciales à la fois comme ressource pour les classes populaires, vecteur d'animation urbaine et moteur économique local n'est que peu pris en considération.

Les politiques menées dans l'ancienne banlieue rouge montrent une grande convergence, tant sur le plan du diagnostic que des outils mis en œuvre. Quelle que soit l'appartenance partisane de la majorité municipale, on observe ainsi une circulation des pratiques entre les communes, impulsée par les intercommunalités mais aussi par des acteurs qui s'affirment à l'échelle métropolitaine. La SEMAEST constitue ainsi l'un des passeurs de ces politiques commerciales renouvelées. La Métropole du Grand Paris, instituée en 2016, contribuera probablement à élargir encore cette diffusion, comme en témoigne le lancement de l'initiative « Centres-villes vivants » en 2017.

---

<sup>12</sup> Entretien avec un élu (PCF) de Saint-Denis, juin 2015.

<sup>13</sup> *Ibid.*

## Références bibliographiques

- Bacqué M.-H., 2006, « En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000) », *Sociétés contemporaines*, vol. 63, n° 3, p. 63-83.
- Bacqué M.-H., Charmes E., Vermeersch S., 2014, « The Middle Class 'at home among the Poor' – How Social Mix is lived in Parisian Suburbs: Between Local Attachment and Metropolitan Practices », *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, n° 4, p. 1211-33.
- Bacqué M.-H., Fol S., 1997, *Le devenir des banlieues rouges*, Paris, L'Harmattan.
- Bacqué M.-H., Sintomer Y., 2002, « Peut-on encore parler de quartiers populaires ? », *Espaces et Sociétés*, n° 108-109, p. 29-46.
- Battegay A., 2003, « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la Place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 19, n° 2, <http://remi.revues.org/432>.
- Chabrol M., 2011, *De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, thèse de doctorat en géographie, université de Poitiers, 405 p.
- Chabrol M., Rozenholc C., 2015, « Rester au centre-ville : ce(ux) qui résiste(nt) à la gentrification », *Uzance*, n° 4, 12 p.
- Collectif Rosa Bonheur, 2016, « Centralité populaire : un concept pour comprendre pratiques et territorialités des classes populaires d'une ville périphérique », *Sociologies*, <http://sociologies.revues.org/5534>.
- Collet A., 2015, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, Paris, La Découverte.
- Costil M., 2016, *Saint-Denis face au défi de l'habitat insalubre. Enjeux et politiques publiques*, Thèse de doctorat, Université Paris 8, 459 p.
- Desage F., Morel Journel C., Sala Pala V. (dir.), 2014, *Le peuplement comme politiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 386 p.
- Fleury A., 2010, « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris », in Gasnier A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR, p. 171-183.
- Fourcaut A., 1986, *Bobigny banlieue rouge*, Paris, Les Editions ouvrières / Presses de la FNSP.
- Guillon M., Taboada-Leonetti I., 1986, *Le triangle de Choisy. Un quartier chinois à Paris*, Paris, Ciemi/L'Harmattan.
- Pécoud A., 2012, « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », *Métropoles*, n° 11, p. 1-24.
- Raad L., 2014, *Transformations sociales en banlieue rouge. Politiques locales, stratégies résidentielles et inscription territoriale des classes moyennes*, thèse de doctorat, université Paris Diderot.
- Raad L., 2015, « Les paradoxes de la lutte contre l'habitat privé dégradé à Saint-Denis : favoriser la mixité sociale ou maintenir les classes populaires ? », *Métropolitiques*, 9 novembre. <http://www.metropolitiques.eu/Les-paradoxes-de-la-lutte-contre-l.html>.
- Toubon J.-C., Messamah K., 1990, *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte-d'Or. Dynamiques d'un espace pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation*, Paris, L'Harmattan.
- Zalc C., 2001, « Petits entrepreneurs étrangers en ville. Localisations urbaines, réseaux migratoires et solidarités professionnelles dans la Seine pendant l'entre-deux guerres », *Histoire urbaine*, Vol. 2, n° 4, p. 67-82.
- Zukin S., Kasinitz P., Chen X. (dir.), 2016, *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge.