



HAL
open science

Entre fermeture et ouverture. La légitimité d'une centralité populaire de banlieue en question

Nabil Zouari, Éric Charmes

► To cite this version:

Nabil Zouari, Éric Charmes. Entre fermeture et ouverture. La légitimité d'une centralité populaire de banlieue en question. Antoine Fleury; Matthieu Delage; Lucine Endelstein; Hadrien Dubucs; Serge Weber. Le petit commerce dans la ville monde, L'oeil d'or, pp.203-216, 2020, 978-2-490437-01-6. halshs-02969942

HAL Id: halshs-02969942

<https://shs.hal.science/halshs-02969942>

Submitted on 17 Oct 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.

Nabil Zouari, doctorant en urbanisme, géographie et aménagement, Laboratoire RIVES (composante de l'UMR EVS), Université de Lyon

Éric Charmes, directeur de recherche, Laboratoire RIVES (composante de l'UMR EVS), Université de Lyon

Situé au sein de Vaulx-en-Velin, une ville populaire de la banlieue de Lyon, Q., le quartier étudié, présente une morphologie typique des quartiers de grand ensemble. Par le passé et avant de récentes démolitions qui ont conduit à l'éviction de quelque 3 000 habitants, Q. comptabilisait jusqu'à un tiers de la population de Vaulx-en-Velin qui atteint près de 45 000 habitants¹. D'après des données à l'Iris² de l'Insee pour l'année 2012³, le taux de chômage atteint 29 % pour Q. alors que celui de Vaulx-en-Velin s'établit autour de 21 % et celui de l'unité urbaine de Lyon 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 €. À cela s'ajoute une image marquée par l'insécurité ainsi que par une spécialisation ethnique. Bref, le quartier étudié présente toutes les caractéristiques de ce que certains sociologues n'hésitent plus à qualifier de « ghetto » (Lapeyronnie et Courtois, 2008).

Cette lecture de la situation contribue à fragiliser le centre commerçant C., implanté dans les années 1990 au cœur de Q., selon une logique typique de celle de l'unité de voisinage (Taricat, 2013). Ce centre compte aujourd'hui 26 activités de commerce⁴ 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 et deux commerces alimentaires. Une bibliothèque de proximité d'environ 1 000 m² vient compléter l'offre. Cet ensemble est distribué au sein de deux bâtiments positionnés en vis-à-vis [Fig. 1]. S'ajoutent à cela quelques commerces et services implantés à proximité, notamment en rez-de-chaussée d'immeubles d'habitations. Malgré sa construction relativement récente, C. est aujourd'hui menacé de destruction. Depuis 2015, Q. figure à nouveau dans la liste des quartiers prioritaires de la politique de la ville, et dans le cadre du nouveau programme national de rénovation urbaine (NPNRU), les pouvoirs publics locaux envisagent la démolition de C.

Cette menace de destruction pose question. Contrairement aux difficultés financières que rencontrent d'autres polarités environnantes, C., dont la zone de chalandise primaire compte quelque 4 300 ménages⁵, affiche une belle vitalité urbaine et de bonnes performances économiques.

¹ Données du recensement de la population de l'Insee daté de 2014.

² Les Îlots regroupés pour l'information statistique (Iris) constituent la brique de base en matière de diffusion de données infra-communales par l'Insee.

³ Nous avons procédé à un regroupement de six Iris représentant historiquement l'aire géographique des sous-quartiers composant Q.

⁴ Le terme « commerces » désigne ici des activités commerciales et artisanales. En effet, certaines activités sont à caractère artisanal et donc rattachées aux registres des chambres de métiers et de l'artisanat.

⁵ D'après une étude de potentiel économique commandée par les services municipaux et présentée en 2015 en comité de pilotage.

D'après les estimations, le chiffre d'affaires annuel global de C. avoisine les 16 millions d'euros⁶ et cela malgré la réduction de la chalandise induite par les récentes démolitions d'immeubles. Mieux, comme on va le voir, C. rayonne bien au-delà des limites du quartier et même de la commune. Il constitue, en un certain sens, une centralité « minoritaire » (Raulin, 2009), loin de l'image du ghetto communautarisé.

Dans ce contexte, ce chapitre veut mettre en vis-à-vis deux séries d'arguments, l'une qui relève du discours classiquement tenu pour légitimer les interventions dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville, l'autre, moins attendue, qui privilégie la mise en avant des ressources des quartiers populaires. Inscrite dans la lignée des travaux de l'école de Chicago⁷ et de la sociologie urbaine proposée notamment par Jean Rémy (2015), l'analyse s'appuie sur une trentaine d'entretiens avec des commerçants ou responsables d'établissements de service à caractère marchand ou pas. Hormis quelques salariés, nous avons essentiellement interrogé les gérants, tous (co-) propriétaires des fonds de commerce qu'ils exploitent⁸. Parmi eux, nous avons interrogé des grossistes, des commerçants détaillants en activité ou qui ont par le passé exercé au sein de C. Ce matériau a été étoffé par des participations à des revues de projets urbains, à des comités de pilotage et à des commissions d'attributions de locaux commerciaux. Enfin, cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une thèse en cours pour laquelle des entretiens ont également été menés auprès de consommateurs, d'habitants, de professionnels, d'élus et de membres du réseau associatif local.

Entre fermeture locale...

Le centre C. offre une ambiance marquée par la visibilité des personnes liées aux immigrations nord-africaines. Son environnement urbain porte les stigmates de la banlieue avec ses grands ensembles et ses populations socialement en difficulté. Il est en outre considéré comme vecteur de repli spatial, dans la mesure notamment où il contribue à cantonner les habitants dans leur quartier pour leurs achats quotidiens. Cette première partie expose les principaux éléments qui motivent un tel regard. Nous en avons retenu trois.

Un pôle communautaire ?

« Population populaire et immigrée. Certains musulmans le sont vraiment, mais pas dans l'apparence, d'autres ne le sont pas, mais y sont assimilés dans l'apparence et sont très voyants. Au final on retient ce qu'on voit » ; « La visibilité de la femme voilée les jours de marché et à la sortie des écoles donne cette image ». Ces propos recueillis auprès de deux commerçants illustrent, la clientèle des commerces du quartier est dominée par des ménages d'origine nord-africaine, souvent musulmans, et cela est très visible. Cette clientèle est en partie le reflet de la population du quartier, essentiellement de nationalité française, mais comptant un quart de personnes de nationalité étrangère⁹. Par ailleurs, la population de Q est à 35 % immigrée selon la définition qu'en donne l'Insee¹⁰. Encore ce chiffre rend-il mal compte de la réalité perçue localement, qui serait mieux représentée par la notion canadienne de « minorités visibles ». Il faut en effet prendre en compte les

⁶ Cette estimation a été réalisée par nos soins sur la base des entretiens menés et confirmée par les différentes analyses conduites par des bureaux d'études.

⁷ Tels que mobilisés aujourd'hui par certains sociologues urbains (Germain, Leloup et Radice 2016).

⁸ Seulement deux commerçants sont propriétaires des murs.

⁹ Données de l'Insee datées de 2012.

¹⁰ Rappelons que, dans la définition qu'en donne l'Insee, c'est le pays de naissance, et non la nationalité, qui définit l'état d'immigré.

descendants d'immigrés, dont les phénotypes participent clairement à identifier Q. comme un quartier que certains qualifient de « communautaire. »

Les commerçants sont eux-mêmes quasiment tous issus des immigrations nord-africaines et subsahariennes. Au-delà de cet état de fait, certains tiennent un discours qui entretient l'idée d'une fermeture communautaire. L'un des commerçants rencontrés l'explique ainsi : « *Ils [la municipalité] ont envie de ramener des commerçants extérieurs, mais c'est très dur de venir, c'est vraiment dur, ils ne viendront pas s'installer ces gens-là. Qu'ils le veuillent ou pas, M. Dupont et Mme Martine ne viendront pas s'installer. Elle aura l'impression d'être dans une autre dimension. [...] Il fait bon vivre, nombreux sont les exemples qui montrent que c'est un endroit convivial, mais ça peut très vite dégénérer.* »

Le personnel a des origines plus diverses, mais celles-ci restent associées aux vagues migratoires plus ou moins récentes. Il est très rare que soit embauché du personnel habitant hors des quartiers populaires de banlieue. Un boulanger a ainsi expliqué que, quand il communique l'adresse pour l'entretien d'embauche, il ne fait jamais référence au nom de Q., préférant mentionner le nom de la place centrale de C., moins connu. Mais « *il suffit à la personne de taper l'adresse sur le GPS et il ne vient pas* ». Un autre commerçant 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. Tu es folle ou quoi ? Tu veux travailler là-bas ? Mais tu es bête ou quoi ? À chaque fois on lui fait un braquage.* » Il n'est donc pas rare que la totalité des employés d'un même commerçant réside dans une zone franche urbaine (ZFU) voisine¹¹.

Le recrutement est particulièrement difficile quand la personne doit posséder des compétences particulières. Un boulanger a ainsi déclaré avoir attendu « *des mois et des mois* » sans parvenir à pourvoir le poste qu'il offrait. Dans ce contexte, à l'exception de la pharmacie (qui dispose d'un réseau professionnel pouvant pallier les difficultés à l'embauche), les autres commerces sont souvent contraints de solliciter des réseaux d'interconnaissances ou familiaux, selon un modèle bien connu (Ma Mung, 1994 ; Pécoud, 2012 ; Belbahri, 1989). Les commerçants mobilisent même parfois leurs réseaux transnationaux (Tarius et Wiewiorka, 2002), notamment dans le cas des salons de coiffure pour homme. Une telle situation entretient l'image communautaire de C.

Des régulations des espaces publics dominées par l'informalité

Q. fait partie des zones de sécurité prioritaire (ZSP). Cela contribue à objectiver une réalité perçue qui est celle d'une grande insécurité, perception qui amplifie l'image de ghetto de Q. Les regroupements de jeunes sont particulièrement visés par les critiques, ici comme ailleurs (Goffman, 2013 [1963] ; Boissonade, 2003). Ils sont effectivement nombreux sur l'espace public qu'ils occupent de diverses manières. Les ados et préados se fixent un instant avant de se diriger vers des polarités plus centrales. Les jeunes actifs, qu'ils résident dans Q. ou aient un proche résidant à proximité, se retrouvent dans ces lieux qui leur sont familiers et n'hésitent pas, à l'approche des beaux jours, à sortir un narguilé pour passer une heure ou deux ensemble. Enfin, une petite minorité de jeunes se regroupent pour faire commerce de produits illicites. Si par le passé les transactions se faisaient à l'abri des regards, le caractère aujourd'hui très concurrentiel de l'activité conduit les vendeurs à aller à la rencontre des clients et donc à devenir plus visibles. Ils investissent ainsi des espaces à forte légitimité, ce qui suscite de vives critiques : trois points de vente se situent devant les vitrines commerciales et autour de la place centrale de C. Les commerçants sont très concernés

¹¹ Il serait erroné de voir là seulement un effet des politiques d'encouragement à l'embauche dans les ZFU, puisque seuls 70 % des personnes employées peuvent faire l'objet d'un avantage fiscal. Ce dispositif est en outre dégressif dans le temps, et certains commerçants n'y ont plus droit.

par cette situation. La présence des jeunes, et surtout la visibilité de la fraction la plus évidemment délinquante, participe à l'enfermement du quartier dans une bulle.

Certes, aux dires des commerçants, les petites délinquances du quotidien restent rares. Le témoignage suivant est assez représentatif de l'opinion générale : « *Les jeunes ne sont pas méchants, oui ils peuvent faire peur, mais ils ne sont pas méchants. En 20 ans, j'ai eu une seule tentative d'effraction. Une fois, un homme ivre est entré dans mon magasin, les jeunes l'ont mis dehors* ». Néanmoins, certains commerçants rencontrent de grandes difficultés et sont une cible régulière des cambrioleurs. Comme l'explique l'un d'eux : « *Je me suis fait braquer sept fois. Nous sommes une petite société... Et les clients paient en liquide. Ils m'ont coupé la route deux fois. Ils m'ont suivi jusqu'à mon domicile deux fois. Une fois, j'ai été escorté par la police jusqu'à ma maison.* »

Un point clé est ici le rapport aux « régulateurs publics ». Ces derniers sont des commerçants, des jeunes ou d'autres habitants qui bénéficient d'une certaine forme d'autorité locale, assise sur leur réseau relationnel (Lemieux, 2001 ; Rémy, 2015). Ils jouent un rôle d'autant plus important que les forces de l'ordre sont peu présentes dans l'espace public (du moins à pied). Pour un des commerçants interrogés, ces régulateurs sont bien plus efficaces qu'une société de sécurité privée à laquelle il avait recouru durant près de deux années. Et de fait, les commerçants sans relation ou en difficulté avec ces régulateurs sont aussi plus souvent victimes de la délinquance. Les commerçants concernés peuvent alors alimenter, et légitimer, les discours négatifs qui présentent le quartier comme un espace à part, où le contrôle social s'exerce via des canaux extérieurs aux institutions qui incarnent l'autorité des pouvoirs publics.

Une attention publique à la fois contraignante et absente

Le quartier est l'objet d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics au travers de la politique de la ville. Par ailleurs, de nombreux bâtiments sont propriété d'organismes liés à la sphère publique. Les deux bâtiments qui constituent C. sont chacun gérés sous le régime de la copropriété, mais dans celui implanté au sud, une foncière immobilière publique est propriétaire de six des neuf cellules commerciales¹². Les baux de ces dernières contiennent une clause de non-concurrence empêchant la reconversion dans une activité déjà présente au sein de C. et même la vente d'un produit déjà proposé. De plus, en prévision de la démolition du site, les derniers arrivants se sont vus proposer des baux précaires¹³. Les commerçants concernés se trouvent alors dans l'impossibilité de vendre leur fonds de commerce et donc dans l'obligation de poursuivre leurs activités. Ces stratégies des acteurs liés à la sphère publique sont très contraignantes. Elles ne favorisent pas le dynamisme commercial.

En même temps, les pouvoirs publics s'illustrent par leur faible présence dans des domaines essentiels tels que la gestion urbaine de proximité. La qualité de celle-ci ne semble pas en rapport avec la fréquentation de C., notamment le week-end où l'entretien des rues et des espaces de circulation est défaillant. Par ailleurs, les locaux maîtrisés par la foncière mentionnée ci-dessus sont vieillissants et les quelques aménagements entrepris ne durent pas. Les commerçants sont très critiques : « *la métropole est majoritaire, on a demandé quelques travaux et l'enrobé s'est dégradé seulement trois ans après sa réfection, la peinture au sol s'est dégradée dès le passage des premiers chariots, on se demande comment ils ont fait ces travaux.* » La gestion du système de caméras de surveillance et de l'éclairage public est également mise en cause. Les arrière-cours de C. servent aussi de dépôt d'encombrants et d'ordures : « *Je leur dis, il se passe des choses interdites dans la*

¹² Côté nord, le bâtiment comptabilise 16 cellules. L'activité commerciale y est plus libre.

¹³ Le bail précaire est une forme de convention d'occupation temporaire, seulement ici les commerçants concernés sont en place depuis 7 ans, voire plus.

loi et vous êtes dans l'obligation d'intervenir. On laisse faire les choses. » Cette faible présence des pouvoirs publics au quotidien laisse un peu plus la place aux régulateurs publics locaux. Cela contribue donc à faire de ce territoire une zone particulière, comme une communauté à part.

... et ouverture métropolitaine

Loin des discours et constats qui viennent d'être faits, les commerces de C. sont aussi porteurs d'une ouverture. De fait, C. s'affirme comme une centralité attractive, génératrice de mobilités importantes, y compris depuis des territoires relativement éloignés. Cette affirmation de C. comme centralité contrebalance l'image d'un espace ghettoïisé replié sur lui-même, organisé avec des règles qui lui sont propres. Cette deuxième partie expose les éléments qui caractérisent cette évolution et qui conduisent le quartier à se constituer comme une véritable polarité et à établir des liens forts avec son environnement urbain.

Un pôle commercial « populaire » qui rayonne à une échelle large

Les services municipaux de Vaulx-en-Velin considèrent que C. joue un rôle secondaire par rapport à d'autres polarités commerciales de la ville. Ils restent en cela fidèles aux intentions qui ont présidé à l'implantation de C. À l'époque, en effet, l'objectif était de rompre avec le monofonctionnalisme résidentiel d'un quartier de grand ensemble (Desse, 2014) en proposant des commerces de proximité. Mais aujourd'hui, C. ne se contente pas de satisfaire à sa fonction première et rayonne au-delà des limites de son quartier d'implantation. Ainsi, certains habitants d'autres quartiers de Vaulx-en-Velin ou personnes qui travaillent à Vaulx-en-Velin consomment dans C. et contribuent à diversifier la fréquentation du quartier. Comme l'explique un commerçant : *« C'est pratique pour eux de consommer pendant la pause médiane ou à la sortie du travail. Professeur de maths, banquière, directrice d'école et ses enfants. La première fois, c'est toujours particulier, on sent cette appréhension. On sent parfois de la peur et après les clients se détendent. »*

Plus largement, positionnée en première couronne de son agglomération, C. rayonne vers les communes populaires de seconde couronne ainsi que vers les communes périurbaines situées dans le même quadrant de l'aire urbaine de Lyon. Cela vaut particulièrement pour les commerces alimentaires (15 des 26 cellules commerciales de C. sont dédiées à l'alimentaire et à la restauration). On observe ainsi des logiques de concentration de commerces d'un même secteur propres aux polarités qui rayonnent sur des aires de chalandise large. Les boucheries illustrent cette logique. Trois cellules commerciales sont dédiées à la viande halal, mais elles se complètent et visent des clientèles différentes. La moyenne surface alimentaire accueille également un point de vente indépendant de viande hallal et propose dans son rayonnement de la viande non-hallal. Enfin, deux fois par semaine, le marché de Q. (voir plus bas) accueille quatre points de vente de viande hallal et un charcutier non-hallal.

Cette variété dans les gammes et cette adaptation de l'offre à un large spectre de bourses, de préférences, et de modes de vie se retrouve dans les secteurs de la boulangerie, et plus généralement de l'alimentaire, de la restauration, voire de la coiffure. 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. Comme l'explique l'un d'eux : *« Demain, on met un seul boucher hallal, il ne faut pas croire que son chiffre va se multiplier par 8 le mercredi ou le samedi. Les gens iront ailleurs. »* Pour la clientèle, ce mélange de diversité et de spécialisation commerciale fait de C. un pôle compétitif, doté d'une offre diversifiée et attractive non seulement localement, mais aussi à l'échelle de la région lyonnaise.

Ce rayonnement est essentiel à la dynamique des commerces de C. La majorité de leur clientèle est avant tout modeste et très sensible aux prix. Pour les commerçants, la recette, éprouvée, est de réduire les marges et de compenser par les volumes : *« J'ai un rapport et des bilans qui*

sortent et mon comptable fait des synthèses sur les paniers nationaux. J'ai des marges inférieures, le panier moyen est plus petit et on le voit dans les prix. Je voulais participer à la vie du quartier. Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas beaucoup d'argent qu'on va leur donner du mauvais. On a donc diminué notre marge pour qu'un maximum profite de la qualité. » Ainsi, les commerçants affichent tous un panier moyen très inférieur à la moyenne nationale : 9 € pour la moyenne surface alimentaire alors que celui d'une même enseigne de la ville voisine atteint les 30 €. Mais cette modestie des achats est compensée par la forte fréquentation des lieux. La moyenne surface alimentaire attire environ 1 500 clients par jour lorsque seulement 600 clients franchissent chaque jour les portes d'un magasin de même taille d'une ville voisine.

Dernier élément de rayonnement de C. : le vaste marché qui se tient le mercredi et le samedi et qui propose principalement de l'alimentaire, des produits de bazar, du prêt-à-porter, des cosmétiques et de la maroquinerie. Ce marché rassemble plus de cent trente étals et attire une population venant de toute l'agglomération. Il augmente la diversité commerciale de manière significative, notamment dans les secteurs autres qu'alimentaires. En étendant l'aire de chalandise du quartier à l'échelle régionale, le marché alimente une dynamique économique et plusieurs commerçants sédentaires en tirent un bénéfice en termes de chiffres d'affaires ou de visibilité : *« Ah 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... »* ; *« C'est une force deux fois par semaine, il faut venir se poser et regarder, ils viennent de toute la région »* ; *« Il ne faut surtout pas toucher au marché, c'est une force incroyable. »*

Il faut ici insister sur le fait que C. tire son rayonnement d'une spécialisation avant tout populaire et seulement secondairement ethnique (ou communautaire). Ainsi, seulement 5 des 26 cellules de C. (des boucheries hallal et des épicerie) 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. L'essentiel de l'offre de C. comprend en effet des produits et services banals (restaurant de tradition, opticien, discounteur, boulangerie, sandwicherie, pharmacie, coiffeur, auto-école), dont les vitrines ne font pas ou peu référence à une ethnie ou à une culture particulière.

Une clientèle à la fois particulière et diverse

Si la fréquentation du centre commerçant C. est d'abord populaire, elle n'en est pas moins diverse. Cette diversité est tout d'abord géographique. Selon les chiffres fournis par certains commerçants, la part de la clientèle qui réside hors de Q. varie généralement entre 20 et 40 % et peut monter à 80 % ou 90 % pour une auto-école et un restaurant. Ces chiffres sont des moyennes. Les mercredi, samedi et dimanche, la clientèle extérieure au quartier devient majoritaire. Les jours de marché (mercredi et samedi) amènent une clientèle qui ne fréquente pas C. au quotidien, et le dimanche, C. est l'une des rares polarités du secteur dont les commerces sont ouverts. Parmi ces clients, un certain nombre d'anciens habitants relogés dans le cadre de la rénovation urbaine ou ayant grandi dans les barres et tours de Q. Pour beaucoup, c'est l'occasion de revenir fréquenter un lieu qu'ils ont pratiqué. Et le marché n'est pas seul concerné. Ces propos d'un exploitant de boulangerie l'illustrent : *« J'ai un papy de 75 ans qui a déménagé à Vénissieux [à 13 km de C.], jusqu'à maintenant il consommait son pain chez moi. J'ai des clients qui ont déménagé à Villefranche [à 50 km de C.], chaque samedi, il m'achète 15 baguettes pour la semaine, elle va les congeler. Ils ont gardé les habitudes, ils ont gardé leur attachement. »*

La diversité sociale n'est également pas négligeable. Une fréquentation populaire peut prendre des visages très variés, entre jeunes précaires, femmes isolées, artisans itinérants, retraités modestes, etc. Ensuite, la fréquentation de C. n'est pas seulement populaire. Même si Q. 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.

La diversité est également culturelle. 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 en termes d'origines géographiques. Il existe également d'importantes variations entre les générations (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). Bref, au sein de Q. 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 (Crul, 2016). D'une certaine manière, on peut parler de super-diversité, comme d'autres chercheurs le font pour certains quartiers multiethniques des centres des grandes villes (Zukin *et al.* 2015 ; Dubucs et Chabrol, 2014).

Dans les discours des commerçants, ces formes de diversité s'entremêlent. Ces propos d'un exploitant d'auto-école en témoignent : *« Je touche tout le monde, pas de classe sociale, 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 km de C.], elle a raté son permis deux fois et chez moi, elle a réussi du premier coup et sa voisine est venue de Bron. J'ai un monsieur qui m'a ramené ses deux enfants, ils viennent de Givors, de Vénissieux. Venez voir mon carnet clients. Fille d'avocat, son père habite ici, elle aussi, je peux t'emmener son dossier, fille de médecin, son père est spécialiste des reins, etc. »*

Dans ce cadre, si comme expliqué plus haut, C. fonctionne largement sur le régime de l'interconnaissance et sur la base d'un réseau social dense, ce régime s'articule à un autre, dominé par l'anonymat et caractéristique des espaces commerciaux des centres-ville (Charmes, 2006). Cela vaut particulièrement les jours de marché, où l'anonymat s'accroît en même temps que la consommation anormale prend une place plus importante.

Conclusion : la légitimité d'une centralité populaire de banlieue en question

La spécialisation vers une clientèle dont une part significative rencontre des difficultés sociales, la présence de plus en plus visible de trafics illégaux et les défaillances de la gestion urbaine de proximité sont autant d'éléments qui permettent d'expliquer la mauvaise image de C. Pour autant, ce chapitre le montre, on ne saurait réduire C. à ces caractéristiques. Majorité de la fréquentation ne veut pas dire intégralité de la fréquentation. Par ailleurs, et surtout, ce centre commerçant fait preuve d'un fort dynamisme économique, dynamisme d'autant plus remarquable qu'il fait face à l'adversité d'un projet de démolition et à la destruction d'une part importante des bâtiments situés dans sa zone de chalandise. Cela démontre une fois de plus que la modestie des revenus de la clientèle n'est pas incompatible avec des chiffres d'affaires élevés.

Autre conclusion importante, contrairement à ce que les discours dominants sur les quartiers populaires de grands ensembles invitent à voir, le fonctionnement de C. ne s'inscrit pas uniquement dans une logique de fermeture. Certes, la forte présence de populations immigrées au cours des dernières décennies dans la fréquentation de C. peut être lue comme la manifestation d'une fermeture communautaire. Mais la présence accrue de minorités indique aussi la constitution d'une centralité « minoritaire », dont le rayonnement s'appuie sur de nombreux quartiers populaires de la région métropolitaine de Lyon. C. est de ce point de vue engagé dans une ouverture géographique. Cette ouverture est même sociale, puisque les catégories populaires, comme les minorités qui fréquentent C., sont très diverses et que la fréquentation n'est pas exclusivement populaire.

L'intérêt de ces observations n'est pas purement académique. Le supposé manque d'ouverture, le communautarisme sont autant d'arguments mobilisés par les acteurs qui promeuvent la destruction de C. Sans être totalement infondés, ces arguments reposent sur une lecture partielle de

la situation. Pourquoi insister sur le verre à moitié vide et pas sur le verre à moitié plein ? Pourquoi vouloir se priver du dynamisme économique de C., ou à tout le moins pourquoi fragiliser ce centre par un projet de démolition, alors qu'un des enjeux des politiques de la ville est d'attirer des entreprises dans les quartiers en difficulté ? Pourquoi ne retrouve-t-on pas à Vaulx-en-Velin des politiques semblables à celles que l'on observe dans les centres des grandes métropoles où les centralités minoritaires servent souvent à mettre en scène une ouverture sur le monde (Dubucs et Endelstein, 2015 ; Zukin *et al.*, 2015) ? La réponse à ces questions est évidemment complexe et renvoie aux représentations politiques de l'intégration en France (Zalc, 2010 ; Saunders, 2012 ; Genestier, 2013). Il n'empêche, ces questions doivent être posées.

Bibliographie

- Belbahri, A., « Réseaux sociaux et stratégies d'implantation commerciales des Marocains autour de la place du Pont à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, 64, 2, 1989, 74–78.
- Boissonnade, J., *La dynamique des rassemblements. Les agrégations juvéniles : un espace public de confrontation*, Thèse de doctorat, Université de Nanterre, Paris, 2003.
- Charmes, E., *La rue, village ou décor ? Parcours dans deux rues de Belleville*, Créaphis, Grâne, 2006.
- Crul, M., « Super-diversity vs. assimilation : how complex diversity in majority–minority cities challenges the assumptions of assimilation », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42, 1, 2016, 54–68.
- Desse R.-P., « Le commerce dans les grands ensembles », in Soumagne, J. (Ed.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, Paris, 2014, 121–160.
- Dubucs, H., Chabrol, M., « Du commerce “à la valise” aux centralités marchandes immigrées (Europe, Afrique, Moyen-Orient) », in Gasnier, A. et Lemarchand, N. (Ed.), *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, PUR, Rennes, 2014, 293–303.
- Dubucs, H., Endelstein, L. (Ed.), *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, 2015.
- Genestier, P., « Le faubourg, entre modèle urbanistique et exemple d'espace ressource », in Deboulet, A., Jolé, M. (Ed.), *Les mondes urbains : le parcours engagé de Françoise Navez-Bouchanine*, Paris, 2013, 87–102.
- Germain, A., Leloup, X. et Radice, M., « “Ici, c'est polyethnique” : les cadrages de la diversité ethnique dans quatre quartiers de classes moyennes à Montréal », *Lien social et Politiques*, 77, 2016, 200–219.
- Goffman, E., *Comment se conduire dans les lieux publics : notes sur l'organisation sociale des rassemblements*, traduction par Daniel Cefaï, Economica, Paris, [1963] 2013.
- Lapeyronnie, D., Courtois, L., *Ghetto urbain : ségrégation, violence, pauvreté en France aujourd'hui*, R. Laffont, Paris, 2008.
- Lemieux, V., « Le capital social dans les situations de coopération et de conflit », *Isuma – Revue canadienne de recherche sur les politiques*, 2, 1, 2001, 82–86.
- Ma Mung, E., « Entreprise économique et appartenance ethnique », *Revue européenne des migrations internationales*, 12, 2, 1996, 211–233.
- Ma Mung, E., « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Sociologie du travail*, 36, 2, 1994, 185–209.
- Pécoud, A., « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », *Métropoles*, 11, 2012, 1–20.

- Raulin, A., « Minorités urbaines : des mutations conceptuelles en anthropologie », *Revue européenne des migrations internationales*, 25, 3, 2009, 33–51.
- Rémy, J., *L'espace, un objet central de la sociologie*, Érès, Toulouse, 2015.
- Saunders, D., *Du village à la ville : comment les migrants changent le monde*, traduit par Poliquin, D., Éd. du Seuil, Paris, 2012.
- Taricat, J., *Suburbia : une utopie libérale*, Éd. de la Villette, Paris, 2013.
- Tarrius, A., Wieviorka, M., *La mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Ed. Balland, Paris, 2002.
- Zalc, C., *Melting shops : une histoire des commerçants étrangers en France*, Perrin, Paris, 2010.
- Zukin, S., Kasinitz, P., Chen, X. (Ed.), *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, 1st edition (Routledge), New York, 2015.

Figure 1. Centralité commerciale et structure urbaine de Grand ensemble

