



HAL
open science

Quand la centralité populaire fait face à la rénovation urbaine

Mathias Boquet

► **To cite this version:**

Mathias Boquet. Quand la centralité populaire fait face à la rénovation urbaine. Colette Renard-Grandmontagne; Mathias Boquet; Nicolas Dorkel. Territoires du commerce populaire, ÉDUL, pp.223-237, 2024, 9782384511440. halshs-04879177

HAL Id: halshs-04879177

<https://shs.hal.science/halshs-04879177v1>

Submitted on 10 Jan 2025

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.

Quand la centralité populaire fait face à la rénovation urbaine

Étude de l'évolution commerciale et urbaine du quartier du Rond-Point au Havre

Mathias BOQUET

Université de Lorraine, Loterr, F-57000 Metz, France
mathias.boquet@univ-lorraine.fr

Introduction

Depuis une vingtaine d'années, les recherches sur les centralités commerciales visant un public issu des catégories sociales populaires ou bien culturellement diversifié se sont multipliées (Raulin, 2000 ; Chabrol et Dubucs, 2014 ; Collectif Rosa Bonheur, 2016 ; Fleury *et al.*, 2020). Tous ces travaux, réalisés à l'entrecroisement de la géographie, de la sociologie et de l'anthropologie questionnent les rapports sociaux au sein de ces quartiers centraux et à l'échelle de la ville, la segmentation de la clientèle visée (clientèle communautaire, tout public) et la constitution de filières socio-économiques commerciales (du grossiste au client) reposant sur l'appartenance à une diaspora ou à une même communauté culturelle.

Ces centralités commerciales spécifiques ont d'abord été étudiées dans une dimension communautaire que ce soit à partir du concept de centralité immigrée (Battegay, 2003) quand un quartier constitue une ressource d'activités, de commerces et de logement pour les populations immigrées, ou de centralité minoritaire (Raulin, 2000) dès lors que le public-cible s'étend à toutes les minorités (religieuses, sexuelles...), pas seulement à celles issues de l'immigration. Plus récemment, le collectif Rosa Bonheur (2016, 2019) a proposé le concept de centralité populaire qui souligne la dimension

sociale des quartiers ainsi désignés, dans lesquels les classes populaires sont fortement ancrées, mais aussi et surtout « la dimension spatiale des rapports sociaux de domination » (Rosa Bonheur, 2019, p. 17) en identifiant ainsi une forme de production de la ville par « en bas » et une certaine résistance à la transformation néolibérale des villes. Se pose alors la question de la localisation de ces centralités populaires dans la ville.

Avec la mutation du commerce en France débutée au cours des années 1970 (Metton, 1989), l'appareil commercial s'est progressivement contracté, libérant de nombreux locaux commerciaux. Dans les grandes villes, ce phénomène s'est particulièrement développé dans les secteurs centraux et péri-centraux parmi les moins valorisés d'un point de vue patrimonial (qualité architecturale, lieux emblématiques) ou urbanistique (piétonnisation, proximité d'un centre commercial). De nouveaux acteurs se sont alors progressivement installés dans les cellules disponibles de certains de ces quartiers en lieu et place de l'offre préexistante. Profitant de loyers modiques et d'une clientèle locale correspondant à la cible visée, ils proposent une offre soit d'entrée de gamme, soit communément identifiée comme ethnique, et le plus souvent hybride. L'ethnicité d'un commerce peut être caractérisée par la mobilisation de réseaux ethniques par le commerçant (Ma

Mung et Simon, 1990), mais aussi, de façon plus extensive, à partir de la visibilisation de la différence culturelle (Dubucs et Endelstein, 2020) tant par les produits mis en vente que par la scénographie commerciale.

Ces centralités commerciales populaires ont été souvent étudiées dans les métropoles mondialisées (Fleury *et al.*, 2020 ; Van Criekingen, 2021), moins dans les villes post-industrielles (Rosa Bonheur, 2016). Elles se développent souvent dans des quartiers d'habitat ancien, comme Saint-Cyprien à Toulouse (Picard, 2020) ou encore le Rond-Point au Havre (Boquet, 2008). Mais leur localisation à proximité des centres-villes fait aujourd'hui d'elles une centralité convoitée. Accessibles économiquement en raison de l'état dégradé du bâti et de l'espace public, attractifs pour les classes moyennes et supérieures en recherche de centralité, ces quartiers sont des espaces propices à des opérations immobilières s'inscrivant dans un processus de gentrification. Dans le cadre des villes désindustrialisées, cette gentrification résulte de l'action publique, les élus locaux espérant ainsi attirer les classes moyennes qui leur font défaut (Rousseau, 2015). Il s'agit alors de terrains de tensions et d'enjeux où plusieurs catégories d'acteurs — habitants, commerçants, usagers, propriétaires, élus, promoteurs immobiliers... — s'affrontent autour d'un projet urbain avec des stratégies d'usage, d'intervention et d'appropriation concomitantes et potentiellement concurrentes.

À travers l'exemple d'un quartier d'une ville post-industrielle, le Rond-Point au Havre, et dans une perspective diachronique, nous souhaitons ici étudier la construction d'une centralité commerciale populaire, son évolution et sa perception par les acteurs de la transformation urbaine afin de comprendre dans quelle mesure la rénovation des quartiers anciens dégradés est compatible avec le maintien d'une centralité commerciale populaire et/ou ethnique.

La méthodologie de cette recherche repose d'abord sur un travail de terrain combinant des méthodes d'observation des transformations du quartier, en prenant notamment appui sur l'étude des projets d'aménagement (tramway, opérations

immobilières) et en recensant l'ensemble des commerces du secteur d'étude. Ce nouveau recensement sera mis en perspective à partir d'une recherche antérieure réalisée spécifiquement sur les commerces ethniques du quartier (Boquet, 2008). Des entretiens avec trois élus en charge de la transformation urbaine du quartier (entretiens 2, 3 et 4) ainsi qu'avec deux managers du centre-ville lors d'un même échange (entretien 1) permettront d'éclairer le rôle de cette centralité populaire dans la ville ainsi que sa place dans le projet urbain de la municipalité.

Mais avant d'étudier cette dualité entre deux logiques spatiales, le développement d'une centralité populaire, d'une part, et le processus de gentrification, d'autre part, s'exprimant tant spatialement (partie 2) que dans les discours d'acteurs (partie 3), il convient de revenir sur l'histoire de ce quartier pour comprendre les conditions d'enracinement de son identité populaire et son évolution (partie 1).

D'une centralité populaire à une autre : une lecture diachronique de l'appareil commercial dans le quartier du Rond-Point

Situé à la jonction des parties haute et basse de la ville du Havre (séparées par une falaise morte dont le dénivelé est compris entre 60 et 80 m) et à l'entrecroisement des principales lignes de bus et du tramway, le quartier du Rond-Point occupe une position centrale. Cette situation de carrefour joue un rôle évident, notamment auprès des classes populaires, plus souvent captives des réseaux de transport en commun, et qui trouvent au Rond-Point un lieu de contact aisément accessible depuis l'ensemble des quartiers populaires de la ville, nombreux en ville haute, mais aussi dans la partie est de la ville basse. Mais la fonction de centralité commerciale populaire du quartier ne peut se résumer à cette localisation spatiale privilégiée. Pour comprendre sa fonction actuelle, il est nécessaire d'étudier l'évolution du quartier, déterminante pour expliquer conjointement la structure commerciale héritée et l'identité populaire enracinée au lieu.

Un quartier populaire et « populeux » dès son origine (env. 1830 – 1945)

Le quartier du Rond-Point a émergé au 19^e siècle lors de l’extension du centre historique du Havre en direction de la commune de Graville (rattachée au Havre en 1919) le long de l’ancienne route nationale. Ce faubourg ouvrier s’est développé de part et d’autre du cours de la République, large avenue située sur un axe nord-sud (figure 1). Plusieurs équipements structurants vont progressivement apparaître et participer à construire l’identité du quartier et son attractivité.

Parmi eux, plusieurs sont liés à l’histoire ouvrière et syndicale de la ville à l’instar du cercle Franklin qui deviendra temporairement la Bourse du travail avant sa fermeture et la création de la Maison du Peuple quelques années plus tard. Ouverte avec le soutien d’autres Bourses du travail et du syndicat CGT (Rannou, 2012), la Maison du Peuple, Bourse du travail indépendante dite « rouge », fera presque face au Cercle Franklin, de l’autre côté du cours de la République, et accueillera une salle de spectacle, des bureaux, une bibliothèque et une clinique. Quelques années plus tard, les syndicats rejoindront de nouveau le bâtiment

du Cercle Franklin. Point de départ historique de toutes les manifestations havraises, le quartier sera ainsi marqué, jusqu’à aujourd’hui, comme le lieu symbolique et vivant de la mobilisation syndicale et des luttes ouvrières.

Le quartier est aussi un espace de forte densité, caractérisé par un habitat ouvrier et des activités industrielles. L’historien Jean Legoy (1996) emploie l’adjectif « populeux » pour définir ce quartier qui abrite une population ouvrière modeste et devient, dès 1870, l’un des plus peuplés du Havre. Pendant longtemps, industries et logements coexistaient dans le quartier (usine à gaz sur le site Lebon, l’emplacement actuel de l’université, ou encore les Ateliers et Chantiers du Havre [ACH]). L’activité industrielle du quartier s’est progressivement éteinte dans la seconde moitié du 20^e siècle, même s’il reste ici ou là encore quelques établissements : une brûlerie de café et quelques ateliers de réparation automobile ou de menuiserie.

La densité de population et l’attractivité du quartier ont participé au développement d’une offre commerciale importante. Des locaux commerciaux accueillant une offre de proximité apparaissent de façon diffuse et relativement régulière dans l’ensemble des secteurs

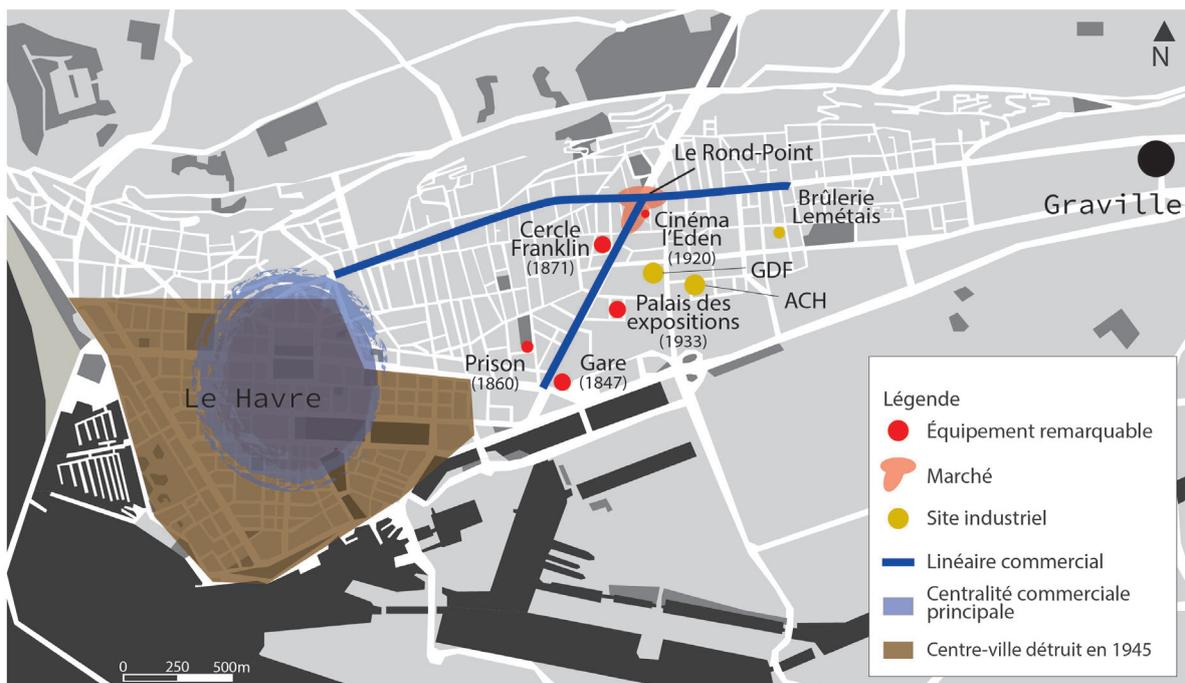


Figure 1. Le quartier du Rond-Point, commerces et équipements avant 1945
 Source : M. Boquet, Loterr, 2023

du quartier. Mais surtout, de nombreux commerces s'implantent le long des deux axes principaux : le cours de la République et la rue de Normandie (axe est-ouest). À l'intersection de ces deux axes, là où se situe le rond-point éponyme, prend place le plus grand marché de la ville qui se tient à l'époque plusieurs fois par semaine. Tous ces éléments font du Rond-Point la centralité commerciale secondaire au Havre, caractérisée par une clientèle plutôt issue des quartiers populaires.

De l'âge d'or (1945 – env. 1965) au déclin commercial (env. 1975 – env. 1990)

La destruction d'une grande partie du centre-ville du Havre en 1944 vient alors rebattre les cartes des équilibres commerciaux dans la ville. Le centre-ville est en ruine alors que le Rond-Point a été davantage épargné par les bombardements. En conséquence, le quartier devient temporairement la centralité commerciale principale du Havre, du moins le temps de la reconstruction. C'est l'âge d'or commercial du quartier. Le cinéma l'Éden qui avait remplacé la Maison du Peuple en 1920 devient le grand magasin Parunis au milieu des années 1950. Cité dans chacun des entretiens d'acteurs, cet établissement est le symbole de l'attractivité commerciale du quartier durant cette période faste. Cette situation de basculements de la centralité commerciale est assez spécifique à l'exemple havrais. Mais l'âge d'or sera de courte durée.

Plusieurs raisons expliquent le déclin progressif de l'activité commerciale au Rond-Point par la suite. Tout d'abord, la structure commerciale se reconstitue en centre-ville, avec des locaux adaptés aux nouveaux canons commerciaux (bâtiments modernes, larges vitrines, surfaces de vente plus grandes) dans une ville adaptée à l'automobile qui garantit en même temps une circulation piétonne aisée sur de larges trottoirs. À l'inverse, les bâtiments du centre ancien apparaissent

désormais vétustes, inadaptés voire insalubres, tant pour le logement que pour l'activité commerciale (figure 2). Cette situation perdure encore aujourd'hui dans certains secteurs, non réhabilités. L'image du quartier se déprécie, ce qui participe à sa paupérisation. Ensuite, l'adaptation de la ville à la voiture impacte le fonctionnement du quartier. La création d'un souterrain au niveau même du carrefour du Rond-Point, là où l'activité commerciale était la plus dynamique, introduit une coupure urbaine majeure. Le quartier apparaît dès lors comme scindé en deux. Enfin, comme dans de nombreux centres urbains, et particulièrement dans les espaces en périphérie de la centralité principale, le commerce traditionnel rencontre une crise sans précédent (Metton, 1989).

Le quartier du Rond-Point voit alors le phénomène de vacance commerciale s'installer durablement, tant sur ses artères principales que dans les secteurs plus résidentiels (Danton, Sainte-Marie). En 2021, sur l'ensemble du secteur d'étude, le taux de cellules commerciales vides est de 18,5 % (61 cellules sur 336 recensées) alors même que le quartier se redynamise depuis une dizaine d'années.

Le renouvellement de l'identité populaire du quartier et de son offre commerciale (env. 1990 – aujourd'hui)

Dans ce contexte difficile pour l'activité commerciale, et profitant de loyers faibles¹, de nouveaux commerces proposant une offre d'entrée de gamme ouvrent leurs portes à l'instar du magasin Tati, établissement commercial iconique dans le quartier durant cette période, qui s'installe en 1990 à l'emplacement de l'ancien Parunis. Quand l'offre généraliste disparaît rapidement (notamment le prêt-à-porter), les établissements plus spécialisés (par exemple les arts de la table ou la confiserie), bénéficiant encore de leur notoriété, et ceux déjà positionnés sur le créneau d'entrée de gamme, tels les bouquinistes, résistent mieux.

1. En février 2023, à partir de l'étude de dix annonces locatives de locaux commerciaux comparables au Havre (trois situées dans le secteur Aristide Briand et sept dans d'autres secteurs du centre-ville du Havre) et après avoir distingué les cellules de moins de 50 m² et celles comprises entre 50 et 100 m², il apparaît que les loyers rapportés à la superficie sont moins élevés d'environ 35 % lorsque le local est situé dans le quartier du Rond-Point.

De nouveaux acteurs entrent alors en jeu en proposant une offre commerciale dite « ethnique », et la transformation commerciale du quartier se déroule selon des modalités similaires à d'autres quartiers en France (Picard, 2020). Dans le cas du Rond-Point, les premiers commerces ethniques sont des épiceries asiatiques, apparues dans les années 1980, et proposant une gamme de produits alimentaires ethniques² très vite suffisamment diversifiée pour couvrir les besoins des différentes communautés immigrées présentes dans cette ville portuaire et industrielle. À partir des années 1990, l'offre continue de se développer par l'ouverture de commerces communautaires, notamment des boucheries *halal* et des salons de beauté africains.

Cette mutation de l'offre commerciale est représentative de l'évolution des classes populaires qui, à la suite de la forte immigration extra-européenne de l'après-guerre (en provenance du Maghreb, d'Afrique subsaharienne, d'Asie...), se sont ouvertes à de nouvelles cultures. La diversification ethnique des classes populaires conduit à l'expression de nouvelles attentes en matière commerciale. Les commerces ethniques participent alors à l'émergence d'une nouvelle identité pour le quartier, toujours populaire, mais davantage cosmopolite.

Parallèlement à l'évolution du tissu commercial, le quartier fait l'objet de plusieurs opérations d'urbanisme. Le développement de l'université du Havre sur le site Lebon au milieu des années 1980 préfigure alors le renouvellement urbain de la moitié sud du quartier deux décennies plus tard. Le quartier est dès lors pris dans deux dynamiques potentiellement antagonistes : la redynamisation commerciale par l'émergence d'une centralité populaire et ethnique ; et une politique de renouvellement urbain aux accents de gentrification.

Dualité des logiques de développement du Rond-Point : la fabrique du quartier par « en bas » et par « en haut »

Les deux dynamiques de transformation du quartier actuellement à l'œuvre se réalisent selon des modalités diamétralement opposées. D'une part, il s'agit de la constitution progressive d'une centralité à partir des pratiques citadines et entrepreneuriales des classes populaires habitant et/ou fréquentant le quartier, c'est-à-dire la production de la ville par « en bas », pour reprendre l'expression du collectif Rosa Bonheur (2019). D'autre part, le quartier fait l'objet de multiples opérations d'urbanisme dans le cadre d'un projet urbain programmé par le politique, accompagné par des promoteurs immobiliers et les bailleurs sociaux présents dans le quartier.

Une redynamisation du quartier par le développement de sa centralité populaire

Le quartier du Rond-Point correspond aujourd'hui à ce que le collectif Rosa Bonheur (2016) définit comme une centralité populaire. C'est à la fois un espace de ressources et de convergence pour les classes populaires et/ou minoritaires de l'agglomération havraise : logements, commerces, emplois, services, associations d'entraide ou de solidarité...

En matière de logement, plusieurs bailleurs sociaux proposent des logements accessibles sur critères sociaux dans le quartier (17 % des logements du quartier en 2020). C'est surtout un secteur d'habitat ancien plus ou moins dégradé, avec un parc locatif privé très important (supérieur à 50 % des logements), aux loyers abordables et à l'accès facilité, mais pour des conditions de logement souvent

2. Pour Manel Hadj-Himad *et al.* (2012), les produits alimentaires ethniques se distinguent des produits exotiques dans le sens où ils sont produits à l'étranger ou par la communauté. Leur utilisation en cuisine exige un savoir-faire et permet de retrouver le goût originel des plats traditionnels. Ils sont donc un élément culturel important partagé par une communauté. À l'inverse, si les produits exotiques évoquent une zone géographique, ils sont souvent adaptés aux goûts du groupe majoritaire du pays de commercialisation.

précaires³. Les élus interrogés parlent d'ailleurs d'actions menées dans le quartier pour « faire la chasse aux marchands de sommeil », selon leurs propres termes. Le quartier est donc un espace d'accueil et de logement des classes populaires, ce que confirme le basculement dans le classement Quartier Politique de la Ville (QPV) d'une part importante du quartier en 2014, ce classement utilisant dorénavant comme seul critère le revenu par habitant. Au regard de cette situation sociale difficile, plusieurs acteurs sociaux et associatifs sont aujourd'hui déployés dans le quartier avec, entre autres, les Restos du Cœur, la mission locale, un vestiaire social et une épicerie solidaire. Ces ressources participent à l'ancrage résidentiel des catégories populaires dans le quartier.

Par ailleurs, à partir du développement d'une offre commerciale et servicielle par et pour les classes populaires, le quartier assure une fonction économique essentielle à l'échelle de la ville sur le segment des produits et services d'entrée de gamme et/ou ethniques et facilite l'accès à l'emploi de publics souvent relégués sur le marché du travail (collectif Rosa Bonheur, 2019). L'attractivité de ces activités économiques s'étend en direction de tous les quartiers populaires du Havre. Déjà en 2008, lors d'un entretien, une éducatrice mentionnait la fonction de centralité du Rond-Point, notamment après y avoir croisé un jour de marché, des familles issues des différents quartiers dans lesquels elle avait travaillé (Boquet, 2008). D'autres entretiens auprès d'acteurs sociaux allaient dans le même sens : les habitants du Mont-Gaillard⁴ « sont tous les samedis matin au marché de l'université » (entretien avec des animateurs d'une association de quartier) ; les habitants de Caucriauville⁵¹ n'ont « rien à faire en centre-ville parce que tout est trop cher [...] Par contre, on les retrouve au Rond-Point » (entretien avec un directeur de centre social). Ce renouveau de l'attractivité du quartier contribue réciproquement à sa spécialisation commerciale.

Le développement très rapide du commerce ethnique ces quinze dernières années est en ce sens exemplaire. Nous identifions ici le commerce ethnique à partir de la scénographie commerciale (Dubucs et Endelstein, 2020). La photographie systématique des vitrines du quartier (figures 3, 4 et 5) permet de repérer des signes distinctifs utilisés en référence ou en direction des clientèles ciblées (typographie utilisée, nom d'enseigne, référence à un pays ou à une région extra-européenne, mise en vitrine de produits communautaires ou religieux, mention *halal* pour la restauration...). Cette méthode est imparfaite pour identifier le rôle du commerce en tant qu'activité économique pour les catégories populaires et minoritaires : elle ne recense pas, par exemple, une épicerie sans mention culturelle d'aucune sorte, mais tenue par un commerçant appartenant à un groupe minoritaire. Mais elle nous renseigne sur l'évolution de la visibilité de la différence culturelle dans l'espace public.

En 2008, le recensement des commerces ethniques faisait état de 23 commerces proposant une offre ethnique sur un peu plus de 300 cellules à l'échelle du quartier. Il s'agissait d'épiceries asiatiques, de salons de coiffure africains, d'une boucherie *halal*, d'un magasin de robes de mariée orientales et de *snack-kebabs*. En 2021, avec les mêmes critères de catégorisation, ce nombre est passé à 99 commerces (figure 6). L'offre s'est diversifiée à la fois en termes d'origine géographique ou de référence culturelle (épicerie russe ou africaine, restaurants asiatiques, mauriciens, ivoiriens...) et en termes de produits (ameublement, prêt-à-porter, café, petit équipement de la maison, salon de beauté, produits cosmétiques). D'autres établissements, non comptabilisés, proposent aussi des prestations d'abord dirigées vers les populations immigrées, à l'instar des services de téléphonie présents dans le quartier.

Comme dans le quartier Saint-Cyprien à Toulouse (Picard, 2020), les commerces ethniques redynamisent complètement l'offre

3. Anah (Agence nationale de l'Habitat), 2016, Le Havre : priorité aux actions de lutte contre l'habitat dégradé, *Les Cahiers de l'ANAH*, 149, p. 14-15. Disponible sur : https://www.anah.fr/fileadmin/anah/Mediatheque/Publications/Les_cahiers_Anah/cahiers-Anah-149.pdf [consulté le 10 juin 2024].

4. Mont-Gaillard et Caucriauville sont des QPV (Quartiers de la Politique de la Ville) havrais.



Figure 2. L'offre ethnique au Rond-Point en 2008
 Source : M. Boquet, Loterr, 2023



Figures 3, 4 et 5. Visibilité de la diversité culturelle des commerces du Rond-Point
 Source : M. Boquet



Figure 6. L'offre ethnique au Rond-Point en 2021

Source : M. Boquet, Loterr, 2023



Figures 7 et 8. Des commerces aux devantures peu qualitatives

Source : M. Boquet

commerciale du quartier. Contrairement au début des années 2000, les rues où est surreprésentée cette nouvelle offre, notamment la rue Aristide Briand, sont celles où la vacance commerciale est aujourd’hui relativement la moins forte : en effet, en 2021, cette rue Aristide Briand comptabilise seulement 12 locaux commerciaux vides sur 97, soit 12 % contre 18 % à l’échelle du quartier. Toutefois, cette redynamisation commerciale n’a pas vraiment donné lieu à une amélioration du cadre de vie du quartier. À l’exception du cours de la République où une politique volontariste de la Ville (dispositif Fisac) a permis d’engager une rénovation quasi systématique des vitrines et terrasses, les commerces ethniques et populaires occupent des locaux souvent dégradés sans y effectuer d’amélioration significative (figures 7 et 8).

Le quartier apparaît aujourd’hui comme divisé avec des secteurs commerciaux présentant des caractéristiques différentes en termes de typologie de l’offre, de niveau de gamme ou de dynamisme. Sur la carte

suivante (figure 9), nous retrouvons ces différents secteurs. L’axe historique est-ouest de la rue de Normandie est aujourd’hui séparé en deux. À l’ouest, la rue Maréchal Joffre accueille une offre variée (équipement de la personne, de la maison, prêt-à-porter, alimentaire, restauration, services), mais peu diversifiée culturellement. Les commerces populaires et ethniques y sont présents, mais avec une représentation moindre que dans les grands axes voisins. La vacance y est au contraire plus développée (23 locaux vides sur 77, soit presque 30 %). Cette rue fait le lien entre le Rond-Point et le centre-ville, mais le flux de piétons y est assez faible. Au contraire, sur le tronçon est de l’axe, c’est-à-dire la rue Aristide Briand les piétons sont particulièrement nombreux. Si l’offre commerciale est là aussi assez variée, elle présente de surcroît des caractéristiques populaires et ethniques plus prononcées. Le taux de vacance est faible malgré des locaux commerciaux parfois dégradés, ce qui souligne un certain dynamisme commercial.

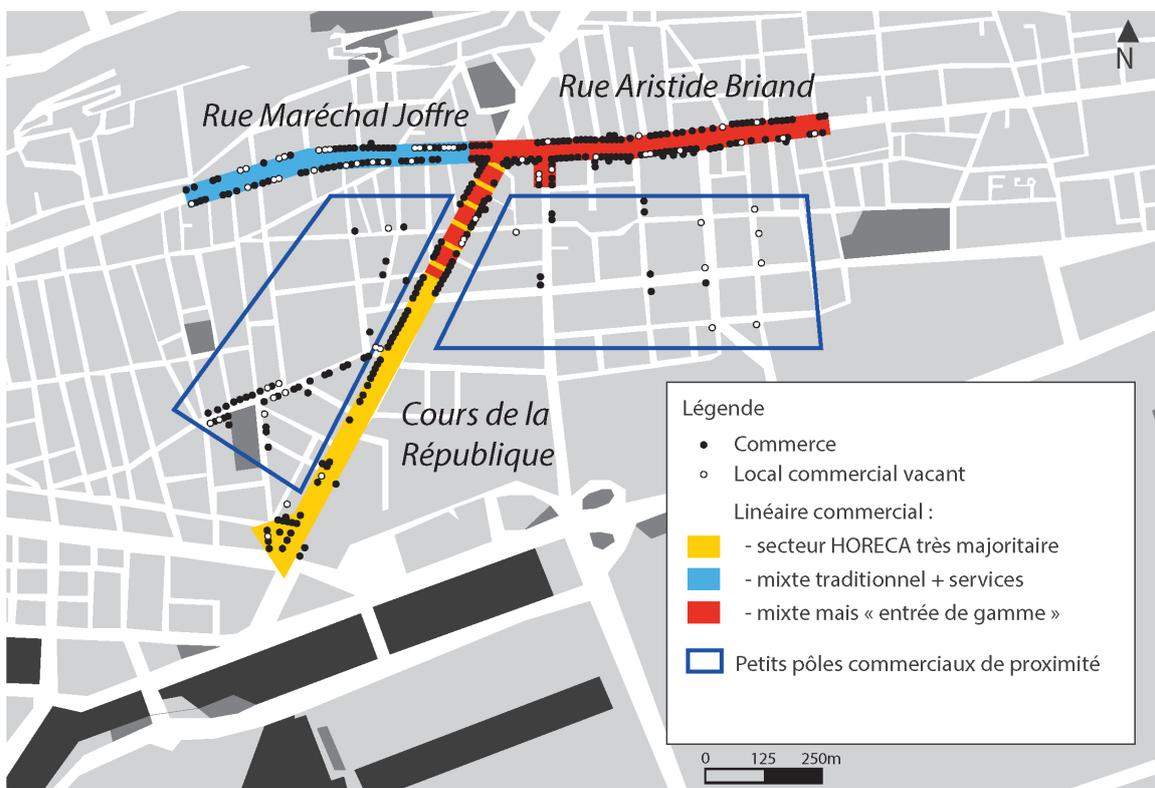


Figure 9. La structure commerciale du quartier du Rond-Point en 2021
 Source : M. Boquet, Loterr, 2023

Le cours de la République est à la fois l'axe le plus dynamique, mais aussi celui où la spécialisation ethnique est la plus forte. Mais le lien de causalité entre ces deux éléments n'est pas direct puisque ce dynamisme s'explique aussi par la structure de l'offre commerciale de la rue, très largement orientée vers la restauration dans sa partie sud, pour répondre aux besoins générés par les polarités que sont l'université, la gare, les immeubles de bureaux et les hôtels. Enfin, de part et d'autre du cours de la République, au cœur des espaces résidentiels, se déploie une offre commerciale de proximité, visant une clientèle très locale, avec plus ou moins de succès. À l'est, dans les parties les plus dégradées de la ville, le nombre de cellules vides est important et l'offre subsistante plutôt bas de gamme. À l'ouest, un léger frémissement se fait sentir avec l'ouverture de nouvelles enseignes préfigurant une éventuelle gentrification commerciale à venir, notamment autour du square Danton.

Une reconquête du quartier par l'urbanisme

Si l'ouest du quartier semble aujourd'hui un peu plus dynamique, c'est notamment parce qu'il fait l'objet de nombreux projets urbains accompagnés de politiques publiques qui intègrent de plus en plus la problématique du commerce, à l'instar de ce que montrent Antoine Fleury et Sylvie Fol (2018) à propos de la ville de Saint-Denis. La transformation de la moitié sud, puis ouest, du quartier, a été amorcée au début des années 2000 par une rénovation urbaine importante basée sur la reconquête de friches industrielles, ferroviaires ou portuaires autour de la gare et dans le quartier voisin des docks (Girardin, 2022a). En effet, à partir de 1995, après plusieurs décennies de communisme municipal, la ville devient dirigée par un conseil municipal de droite qui entreprend rapidement la restructuration de l'entrée de ville et du quartier de la gare, notamment en y coordonnant la construction d'immeubles d'activités tertiaires, puis la relocalisation de la CCI, symboles d'une reprise en main économique de la ville. La rénovation urbaine du quartier s'est ensuite poursuivie par

des opérations menées sur les terrains vacants d'anciens équipements (le palais des expositions et la prison) ou d'immeubles détruits en raison de leur caractère insalubre. La réalisation du tramway, dont le tracé suit celui du cours de la République y a aussi contribué. Ces opérations d'urbanisme ont fait apparaître de nouveaux équipements, notamment universitaires et culturels, mais aussi des immeubles de bureaux et des logements plus qualitatifs (même si certains restent dans la nomenclature des logements sociaux). Parallèlement, le quartier a bénéficié de politiques publiques visant l'amélioration de l'habitat avec le déploiement d'un PNRQAD (Programme national de rénovation des quartiers anciens dégradés) sur un vaste secteur et la réhabilitation des façades et des locaux commerciaux le long du cours de la République à partir du dispositif Fisac (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) (figure 10).

Les effets de ces investissements sont tout à fait perceptibles en matière d'urbanisme, notamment dans le secteur gare en pleine métamorphose. Néanmoins, malgré un dispositif commun (le PNRQAD), la réhabilitation des façades et des logements n'est pas la même dans tous les secteurs. Très marquée le long du cours de la République, elle n'a pas vraiment gagné le secteur est (Sainte-Marie). Autour du Rond-Point, la rénovation est surtout l'action des bailleurs sociaux qui y possèdent un petit patrimoine résidentiel. Aujourd'hui, après de nombreux investissements, même s'il est encore question d'une troisième ligne de tramway qui pourrait traverser le quartier, la Ville du Havre choisit de laisser le champ à l'initiative privée pour poursuivre la mutation du quartier, à partir de petites et moyennes opérations sur des parcelles dispersées dans le quartier. Une élue (entretien 4) pense d'ailleurs que « c'est un quartier qui attirera de plus en plus de porteurs de projets parce qu'on aura des pépites qui vont redorer son blason. »

Mais cette stratégie prend le risque d'accentuer le différentiel entre le sud-ouest du quartier, plus propice à la gentrification et donc économiquement plus intéressant, qui fait déjà l'objet de nombreuses opérations privées et le nord-est, plus paupérisé, plus dégradé et

dépourvu d'équipements attractifs pour des classes sociales moyennes et supérieures.

Ainsi, la partie du quartier où le commerce est aujourd'hui le plus dynamique (le nord-est) est celle où la rénovation est la plus lente. Cela laisse supposer une opposition entre la transformation du quartier et le développement d'une centralité populaire. Un projet récent mérite toutefois notre attention : à l'est du quartier, à la limite entre les secteurs anciens et un peu plus récents, le groupe Lidl vient de réaliser une opération immobilière mêlant la création d'un supermarché *discount*

à la réalisation de bureaux et d'un immeuble de 30 logements. Le maxi-discompteur prend ainsi le pari de s'approcher de sa clientèle tout en participant à la transformation urbaine du quartier. Le positionnement en entrée de ville, à proximité des axes routiers principaux pour accéder au centre-ville du Havre, a très probablement aussi eu un effet dans la décision d'implantation.

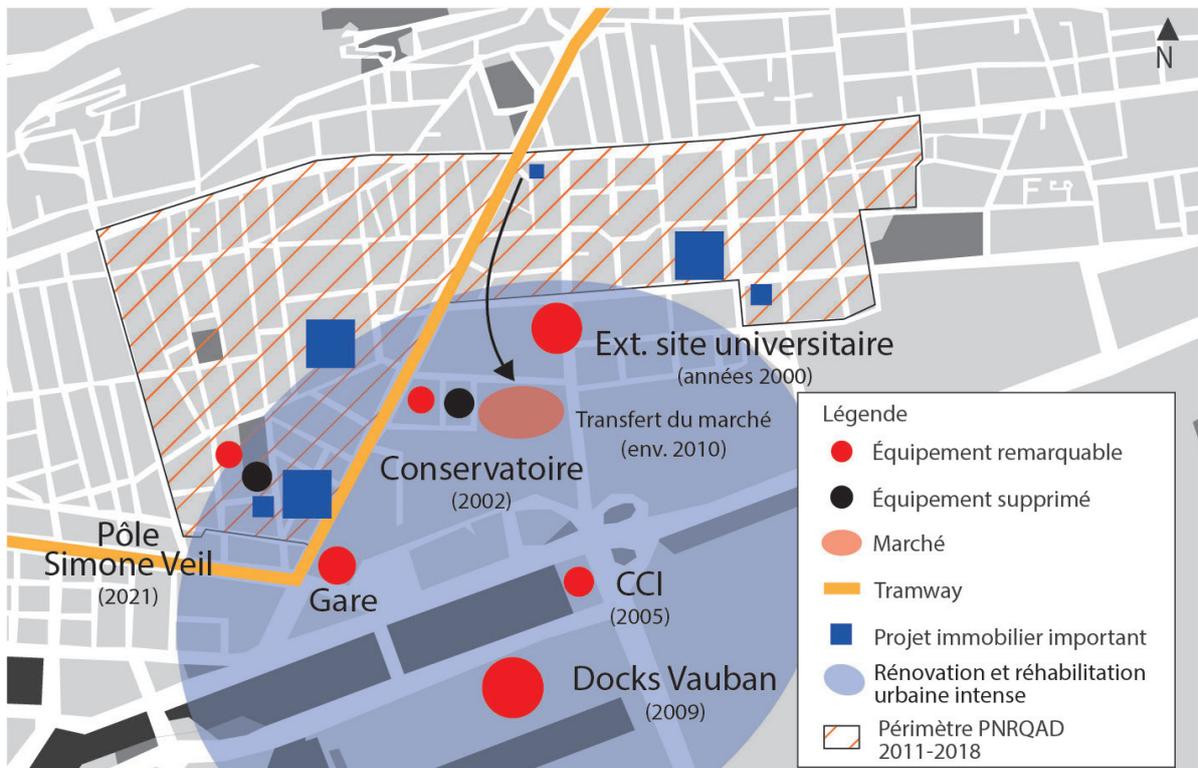


Figure 10. Opérations d'urbanisme et reconquête d'un quartier dégradé
 Source : M. Boquet, Loterr, 2023

La place du commerce populaire dans les discours d'acteurs

Cette opposition entre l'objectif de transformation urbaine du quartier et le développement accéléré d'une offre commerciale populaire et ethnique se retrouve aussi dans les discours d'acteurs. Interrogés sur le quartier du Rond-Point et son évolution récente, tous ont fait le constat de l'existence d'une centralité commerciale populaire, même si le terme n'a pas été spontanément employé. C'est autour du projet pour le quartier qu'apparaissent des positions ambivalentes entre les acteurs, tant sur la reconnaissance de la légitimité de cette centralité populaire que sur les actions à entreprendre pour encadrer le développement commercial du quartier. Car, comme le rappelle Cadiou (2015) à travers l'exemple de Nice, la revitalisation du commerce pour les municipalités participe à restaurer l'image de la ville et « à conjurer les spécialisations spatiales trop marquées (commerces populaires vieillissants et ethniques) ».

Le rejet de la centralité populaire

La légitimité de l'implantation d'une centralité populaire dans le quartier du Rond-Point n'est pas perçue de la même façon par les acteurs, notamment selon la période passée à laquelle ils se réfèrent comme modèle. La contestation de cette légitimité est plus marquée lorsque les élus interrogés s'inscrivent dans la vision nostalgique de l'âge d'or commercial du quartier des années 1950-1960, quand l'offre était selon eux plus « traditionnelle » et « diversifiée » (entretiens 2 et 4) et que quelques locomotives attractives étaient présentes comme le grand magasin Parunis. La parenthèse, à la fois très spécifique à l'exemple havrais et fugace, où le Rond-Point a occupé la position de centralité principale du Havre d'après-guerre, devient la valeur de référence pour juger l'évolution du quartier.

La nouvelle offre commerciale qui s'est développée depuis les années 1990 est alors considérée comme dépréciative pour le quartier. Elle ferait fuir les consommateurs et les habitants des classes moyennes et supérieures et participerait au déclin du quartier. Il faudrait alors la juguler et la réduire.

De prime abord, cette nouvelle offre commerciale est jugée négativement dans sa totalité. Mais dès l'instant où il s'agit d'interroger indépendamment ses dimensions populaire et ethnique, les acteurs reconnaissent l'utilité de ces formes commerciales pour des groupes de consommateurs spécifiques. Néanmoins, il est alors reproché au commerce populaire d'être trop ethnicisé et de ne pas répondre aux besoins des habitants des classes populaires non issues de l'immigration, notamment les personnes âgées, comme cette élue (entretien 4) qui explique que « ce quartier manque de mixité (*sic*), à la fois gastronomique⁵ et à la fois culturelle. On est trop sur les boutiques soit chinoises, soit libanaises et ça il en faut... mais pas que... ». Quant au commerce ethnique, il ne serait pas assez qualitatif. Plus tard, dans le même entretien (entretien 4), l'élue déclare qu'elle est « pour la richesse culturelle de différentes boutiques, différentes typologies de commerces, mais à partir du moment où on est dans une qualité qui se respecte ».

Les tenants de cette vision font le constat doux-amer que le quartier ne retrouvera pas sa place commerciale d'antan, mais ils expriment le souhait de voir le commerce du quartier évoluer vers une offre plus qualitative et traditionnelle. A. Fleury et S. Fol (2018) observent des discours similaires à propos de l'offre commerciale du centre-ville de Saint-Denis.

La reconnaissance des dimensions populaire et culturelle du quartier

Néanmoins, quand les acteurs étendent leur observation du quartier aux périodes hors-âge d'or (c'est-à-dire quand l'offre commerciale était en adéquation avec l'identité populaire du quartier) et à ses interactions avec les autres

5. Il s'agit ici d'une référence aux nombreux restaurants *kebabs* du quartier.

quartiers de la ville, le discours change. Dans ce cas, le Rond-Point n'est plus contesté dans sa fonction de centralité commerciale populaire auprès d'une population havraise elle-même populaire et culturellement diversifiée en raison de l'histoire portuaire et ouvrière de la ville. Cela ressort dans plusieurs entretiens : « Le Rond-Point est un pôle commercial bien installé qui est populaire, qui est très divers, qui répond à une population très variée, qui est d'origines très variées aussi » (entretien 4) ; « On constate l'ethnisation du commerce de la rue Aristide Briand, mais qui correspond probablement aussi à la population qui habite et qui fréquente le quartier ou le marché du samedi. On n'a pas l'intention de lutter contre cela. On le constate. On n'a pas de stratégie ni pour le conforter, ni pour l'encourager, ni pour, au contraire, lutter contre cette évolution. Ça fait partie de l'identité du Havre qui est une ville mélangée avec beaucoup de gens d'origine étrangère qui sont ici depuis longtemps » (entretien 3).

Cette fonction serait même un atout pour le quartier puisqu'elle le doterait à la fois d'une identité spécifique, d'une grande notoriété et d'une attractivité élargie : « Il en faut des quartiers ethniques, des quartiers avec différentes cultures. Dans toutes les villes, il y en a. Eh bien c'est le Rond-Point [...]. Nous, on a ce quartier avec une mixité connue et reconnue et ça attire » (entretien 4).

Le marché hebdomadaire du Rond-Point apparaît comme l'élément le plus représentatif de ce discours. Ce marché est actuellement le plus grand du Havre par son nombre d'exposants, son amplitude horaire ainsi que par les flux de chalands qu'il génère. Ses tarifs bon marché et sa diversité culturelle attirent des consommateurs de toute l'agglomération. L'attractivité de ce marché sera évoquée par chacun des acteurs rencontrés. Comme beaucoup d'exposants appartiennent aux minorités originaires du Maghreb ou d'Afrique subsaharienne, il est parfois appelé « marché arabe » ou « marché africain » (entretiens 1, 2 et 4). Dans l'un d'eux⁶, le marché est perçu comme

une cause de nuisance au regard des publics qui le fréquentent et de l'état de propreté des rues du quartier après sa fermeture. Hormis cet entretien, le marché est toujours jugé comme un élément positif du quartier pour sa capacité à attirer la foule : « C'est un marché qui attire beaucoup de monde. C'est un marché qui, dans sa clientèle, dépasse largement la clientèle du quartier » (entretien 3) ; « Cela touche tous les publics. Pour le coup, tout le monde va au marché du Rond-Point » (entretien 1).

Symbole de la diversité culturelle et de l'identité populaire du Rond-Point, le marché s'intègre parfaitement au récit urbanistique mettant en avant le caractère cosmopolite et la mixité sociale et fonctionnelle du quartier. Derrière la reconnaissance de cette identité spécifique, l'objectif de transformation tant urbaine que sociale du quartier demeure, même si ce second objectif n'est pas explicitement mentionné, si ce n'est à travers un idéal d'une plus grande mixité. Agir sur le commerce apparaît dès lors comme un moyen d'accompagner cette transformation.

Faire évoluer le commerce ou transformer le quartier

Se pose alors la question de l'action en matière de politique commerciale. Là aussi, des différences s'observent entre les positions favorables à une approche relativement neutre et celles exprimant une volonté forte d'accompagner la mutation commerciale du quartier. Les premières font le constat de marges de manœuvre limitées et d'outils pas toujours actionnés dans ce quartier (notamment la préemption commerciale) parce que la priorité en la matière reste le centre-ville classé. Les secondes sont beaucoup plus affirmées en faveur d'une implication municipale et intercommunale (notamment pour intervenir sur les réglementations en matière d'hygiène et de salubrité publique) pour réguler l'offre commerciale du Rond-Point. Mais tous s'accordent sur l'espoir d'une transformation progressive de l'offre commerciale du

6. Sur demande de la personne rencontrée, cet entretien (entretien 2) n'a pas été enregistré.

quartier à partir des opérations d'urbanisme, notamment pour la montée en niveau de gamme et la « diversification » des commerces (comprendre la réintroduction de commerces non ethniques). À défaut de pouvoir agir directement sur l'appareil commercial, l'enjeu serait ainsi de réintroduire une nouvelle clientèle plus aisée par la gentrification, notamment la « nouvelle classe moyenne » (Rousseau, 2015).

À propos de l'évolution commerciale future du quartier, une élue (entretien 4) déclare finalement que « le quartier ira vers plus de qualitatif et de mixité parce que voilà ça se construit, ça se transforme. Ça ne peut qu'évoluer dans le bon sens ». Au risque de rompre avec l'identité historique du quartier, à l'instar de ce que montre A. Girardin (2022b) pour le quartier voisin de Saint-Nicolas (ex-quartier de l'Eure) au sud de notre terrain d'étude.

Conclusion

Ainsi que le montre l'analyse diachronique, le Rond-Point est marqué par des permanences, que ce soit son identité populaire et ouvrière ou bien sa forte attractivité à l'échelle de la ville. Mais le quartier a également connu des évolutions notamment dans sa dimension économique avec la fermeture des activités industrielles et le développement progressif du commerce, jusqu'à devenir la centralité commerciale principale havraise durant son âge d'or – spécificité de ce quartier populaire. Après ce développement important et continu jusqu'au milieu des années 1960, cette offre

commerciale s'est ensuite rétractée avant de connaître un nouveau dynamisme autour des segments « entrée de gamme » et « ethnique ». Aujourd'hui, le Rond-Point apparaît clairement comme une centralité populaire.

Mais si cette fonction participe au renouveau du quartier d'un point de vue commercial, elle l'ancre en même temps dans une image et dans des flux peu compatibles avec l'ambition de transformation sociale du quartier. Cela nous rappelle que les formes de commerce sont une composante de l'identité d'un quartier, dans le sens où elles participent à la visibilité des différences culturelles, qu'elles drainent des clientèles types et qu'elles s'inscrivent dans un contexte urbain spécifique. Les commerces populaires et ethniques du Rond-Point, comme dans d'autres centralités populaires, constituent un élément d'ambiance du quartier. Du point de vue des élus, le contrôle et la régulation du commerce apparaissent alors comme un levier de renouvellement urbain, mais difficile à mettre en œuvre.

Par ailleurs, pour approfondir sur les aspects économiques de l'urbanisme commercial dans ce type de quartier, il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure le développement de ces commerces fige la situation urbaine du quartier. En effet, un point d'équilibre semble être trouvé entre le maintien d'une activité commerciale, peu exigeante sur la qualité des locaux mis à disposition, et le montant des loyers proposés par les propriétaires bailleurs ou l'amortissement lié à l'achat des murs. La rénovation du quartier risquerait alors de rompre cet équilibre.

Références

- BATTEGAY Alain, 2003, « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales*, 19-2, p. 9-22. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/remi.432>.
- BOQUET Mathias, 2008, *Les Banlieues entre ouverture et fermeture : réalités et représentation de l'enclavement dans les quartiers urbains défavorisés*, thèse de doctorat en Géographie, Université du Havre.
- CADIOU Stéphane, 2015, « La défense du "commerce de proximité" dans les villes : action collective et enjeux d'échelles », dans CLERVAL Anne, FLEURY Antoine, REBOTIER Julien *et al.*, *Espace et rapports de domination*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

- CHABROL Marie et DUBUCS Hadrien, 2014, « Du commerce “à la valise” aux centralités marchandes immigrées Europe, Afrique, Moyen-Orient », dans GASNIER Arnaud et LEMARCHAND Nathalie (dirs), *Le Commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 293-302.
- COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2016, « Centralité populaire : un concept pour comprendre pratiques et territorialités des classes populaires d’une ville périphérique », *SociologieS*, juin 2016. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/sociologies.5534>.
- COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2019, *La Ville vue d’en bas : travail et production de l’espace populaire*, Paris, Éditions Amsterdam.
- DUBUCS Hadrien et ENDELSTEIN Lucine, 2020, « Espaces marchands et altérités urbaines : une enquête comparative à Paris », dans FLEURY Antoine, DELAGE Matthieu *et al.*, 2020, *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L’œil d’Or, collection « Critiques et cités », p. 49-64.
- FLEURY Antoine et FOL Sylvie, 2018, « Commerce et politiques publiques dans les quartiers populaires. Le cas de Saint-Denis », *Métropoles*, 23, 2018. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/metropoles.6409>.
- FLEURY Antoine, DELAGE Matthieu, ENDELSTEIN Lucine, DUBUCS Hadrien et WEBER Serge, 2020, *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L’œil d’Or.
- GIRARDIN Antonin, 2022a, « Action publique, gentrification et compromis sociaux de production urbaine : une comparaison de deux anciens quartiers industriels au Havre et à Leipzig », *Métropoles*, 31, 2022. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/metropoles.8899>.
- GIRARDIN Antonin, 2022b, « De la désindustrialisation à la vitrine métropolitaine : un quartier du Havre à l’heure néolibérale » [en ligne], *Géoconfluences*, mars 2022. Disponible sur : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/la-france-des-territoires-en-mutation/articles-scientifiques/desindustrialisation-metropolisation-le-havre> [consulté le 10 juin 2024].
- LEGOY Jean, 1996, *Hier, Le Havre*, Le Havre, Éditions de l’Estuaire.
- MA MUNG Emmanuel et SIMON Gildas, 1990, *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Paris, Masson.
- METTON Alain, 1989, « Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? », *Bulletin de l’Association de Géographes français*, 1989-4, p. 265-276. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_1989_num_66_4_1490 [consulté le 10 juin 2024].
- PICARD Julie, 2020, « “Les migrants ont fait revivre la rue” : pratiques et représentations citadines des commerces africains de la rue de la République quartier Saint-Cyprien (Toulouse) », dans FLEURY Antoine, DELAGE Matthieu *et al.*, *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L’œil d’Or.
- RANNOU Hélène, 2012, « Le syndicalisme révolutionnaire havrais avant 1914 : pratiques et théories/violences et stigmatisation », dans BIARD Michel, SERNA Pierre *et al.*, « Extrême » ? *Identités partisans et stigmatisation des gauches en Europe XVIII^e-XX^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RAULIN Anne, 2000, *L’Ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris, L’Harmattan.
- ROUSSEAU Max, 2015, « La paradoxale domination de la “nouvelle classe moyenne” sur les espaces urbains désindustrialisés », dans CLERVAL Anne, FLEURY Antoine, REBOTIER Julien *et al.*, *Espace et rapports de domination*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- VAN CRIEKINGEN Matthieu, 2021, « Gentrification et résistances ordinaires des quartiers populaires. Élaboration théorique et illustration empirique sur un terrain bruxellois », *Espace populations sociétés*, 2-3, 2021. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/eps.12032>.

