



HAL
open science

Le commerce et la consommation populaires : une définition difficile

Colette Renard-Grandmontagne, Mathias Boquet

► To cite this version:

Colette Renard-Grandmontagne, Mathias Boquet. Le commerce et la consommation populaires : une définition difficile. Colette Renard-Grandmontagne; Colette Renard-Grandmontagne; Nicolas Dorkel. Territoires du commerce populaire, ÉDUL, pp.9-21, 2024, 9782384511440. halshs-04879188

HAL Id: halshs-04879188

<https://shs.hal.science/halshs-04879188v1>

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.

Introduction générale

Le commerce et la consommation populaires : une définition difficile

Colette RENARD-GRANDMONTAGNE

Université de Lorraine, Loterr, F-54000 Nancy, France
colette.renard-grandmontagne@univ-lorraine.fr

Mathias BOQUET

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

En 2018, l'Académie Goncourt a décerné son prestigieux prix à Nicolas Mathieu, écrivain lorrain pour son roman *Leurs Enfants après eux* dont l'action se situe principalement à Heillange [Hayange] et Lameck [Fameck], dans la vallée sidérurgique désindustrialisée de la Fensch, au cours des années 1990 ; roman certes sur l'adolescence, mais aussi à fortes dimensions sociales, celles d'une France périphérique¹. D'autres auteurs, dont Vincent Jarousseau² dans un genre littéraire particulier, celui du documentaire en roman-photo, participent à rendre visible à travers une série de portraits le quotidien de familles populaires, ici de Denain, une des villes les plus pauvres de France. Ce sont des « bouquins qui parlent de nous » pour reprendre l'expression du sociologue Benoît Coquard, originaire de cantons ruraux en déclin du Grand Est, dans son ouvrage *Ceux qui restent* (2019).

Ce nouvel ouvrage et le colloque « Les territoires du commerce populaire »³ qui l'a précédé en 2021, à Metz, au sein de l'Université de Lorraine, s'inscrivent dans ce regain d'intérêt culturel et scientifique pour les classes populaires et plus particulièrement ici pour le commerce et la consommation populaires.

Le retour du populaire et de l'ordinaire

Les adjectifs « populaire » et « ordinaire » apparaissent de plus en plus employés. Le premier des deux est utilisé pour désigner d'abord une catégorie sociale, les classes populaires, formulation qui est le plus souvent au pluriel alors que le singulier était consacré pour nommer la classe ouvrière, puis pour qualifier des territoires urbains fréquentés par des « habitants et usagers des quartiers populaires »

-
1. « C'est un roman de la France périphérique », *Le Figaro*, 7 novembre 2018. Le quotidien fait bien sûr référence au titre de l'ouvrage de Christophe Guilluy, paru en 2014, chez Flammarion. Expression et notion critiquées par de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales, mais qui a trouvé un grand écho dans les médias (de *Libération* à *Marianne*) et dont l'usage est maintenant banalisé. Benoît Coquard la qualifie de mot fourre-tout « pour désigner tous les endroits, qui, vus de Paris ou des grandes métropoles régionales, sont perçus comme des “coins paumés” » (2019).
 2. Jarousseau, 2019.
 3. Ce colloque a été organisé par la commission Géographie du commerce du CNFG et le laboratoire Loterr de l'Université de Lorraine, 1^{er}-3 déc. 2021, soutenu financièrement par l'Institut pour la Ville et le Commerce, le pôle scientifique Tell de l'Université de Lorraine et le contrat de plan État-Région Ariane.

(Van Criekingen, 2021a), quartiers ou banlieues populaires qui ont succédé aux quartiers ou banlieues ouvrières. L'adjectif « populaire » est ici compris dans son acception la plus large, « qui a trait au peuple, aux classes sociales situées en bas de l'échelle » (Bacqué *et al.*, 2018). Pour ces auteurs, le glissement du qualificatif « ouvrier » vers celui de « populaire » au cours des 30 dernières années tient pour une part à la transformation du monde ouvrier, à sa diversification et à son invisibilisation sociale et politique. Le mot « populaire » peut aussi compléter les substantifs : emploi populaire⁴, culture populaire et bien sûr commerce(s) populaire(s).

Quant à l'adjectif « ordinaire », dès le début des années 2000, il est associé à paysage par plusieurs auteurs (Lelli et Paradis-Maindive, 2000 ; Fourault-Cauët, 2014) pour qualifier, entre autres, les paysages de zones commerciales périphériques (contre la « France moche ») *versus* les « beaux paysages », les paysages exceptionnels. Jennifer Robinson a également, en 2006, développé l'idée de considérer toutes les villes comme « ordinaires »⁵ c'est-à-dire comme des villes tout simplement peuplées de citoyens eux-mêmes divers, mais tous citoyens à part entière. Alors que le mot « ordinaire » a longtemps eu un sens proche de celui des mots quotidien, habituel, banal, il est devenu aussi, plus récemment, distinctif d'individus, les gens ordinaires, de pratiques telles que les « résistances ordinaires des quartiers populaires » (Van Criekingen, 2021b) et même de « territoires ordinaires » (Bacqué *et al.*, 2018).

Ce renouveau de l'usage du terme « populaire » et cette émergence de celui d'« ordinaire » dans les associations précédemment mentionnées peuvent être l'expression d'un double phénomène : le retour des classes populaires ou l'apparition de nouvelles classes populaires, d'une part, qui interrogent des chercheurs en sciences humaines et sociales, d'autre part, d'où le renouveau des études sur

« les petites gens ». L'intérêt pour ces classes avait connu, au cours des décennies 1980 et 1990, un assez net reflux (Bernard, Masclat et Schwartz, 2019).

Gens ordinaires, classes et ménages populaires

La visibilité des gens ordinaires, plus perceptible en France, à partir du mouvement des Gilets jaunes, à la fin de l'année 2018, s'est accentuée au printemps 2020, à l'occasion du confinement, avec le maintien de l'activité en présentiel des « essentiels de la République » (Leclerc, 2021)

Le sociologue Gérard Mauger s'est efforcé de différencier, en 2018, les classes populaires d'hier et celles d'aujourd'hui qui apparaissent comme « un monde défait ». En reprenant l'analyse de Richard Hoggart qui, en 1970, affirmait que l'univers des classes populaires était territorialement, socialement et culturellement clos et qu'il existait un « entre-soi » populaire (« Eux » / « Nous »), G. Mauger développe les transformations objectives et subjectives des classes populaires, depuis 30 ans, qui résultent de trois tendances contradictoires. La première est la disqualification sociale du groupe ouvrier qui est à la fois économique, politique et symbolique :

- économique, avec la réduction du nombre d'emplois ouvriers, le chômage de masse, l'extension de la précarité, l'« insécurité sociale » et de plus en plus fréquemment la paupérisation ;
- politique, à travers la crise de la représentation syndicale et politique ;
- symbolique, avec notamment la substitution de nouveaux termes tels qu'opérateur, moniteur, entreprise, mouvement social, plan social, entrepreneur aux « mots de la tribu : ouvrier spécialisé (OS), ouvrier qualifié (OQ), usine, grève, licenciements, patron ».

4. L'emploi populaire a fait l'objet d'un webinaire Ville productive « Que sait-on aujourd'hui de la géographie des emplois productifs et de l'emploi populaire ? » (6 oct. 2021), coorganisé par le service interministériel PUCA (Plan Urbanisme Construction Architecture) et News Tank Cities.

5. Les lecteurs et lectrices peuvent se reporter à Gervais-Lambony, 2003.

L'intériorisation progressive de la triple disqualification a affaibli la capacité de préserver l'« entre-soi » des classes populaires, seconde transformation, et a contribué à la déségrégation des classes populaires. D'« introverties », elles sont devenues « extraverties » (Schwartz, 1998).

Enfin, la troisième transformation est le renforcement des clivages internes, que ce soit en termes de contrats de travail – CDI (contrats à durée indéterminée) et CDD (contrats à durée déterminée) — ou en termes de ségrégation urbaine générée par le départ des classes populaires en ascension sociale des cités HLM de plus en plus occupées par des habitants paupérisés, et prioritairement des familles immigrées. De nombreux sociologues du populaire s'appuient fréquemment, pour décrire ces classes, sur des schémas binaires, opposant, malgré de nombreuses nuances, d'un côté des classes populaires « stables », « intégrées », des « établis », et de l'autre, des fractions précaires, désqualifiées, des « marginaux ».

Même s'il n'existe pas de définition statistique officielle de la notion, pour les sociologues Lise Bernard, Olivier Masclat et Olivier Schwartz, le terme de « classes populaires » désigne un « vaste ensemble de groupes de la société française d'aujourd'hui dont les membres ont en commun la subalternité dans le travail, la petitesse du statut social, la position dans le bas de l'échelle des revenus et des patrimoines, et l'éloignement par rapport au capital culturel ; la grande majorité des ouvriers, une grande partie des employés dont un grand nombre de salarié.e.s de la grande distribution, les travailleurs essentiels de la seconde ligne, de la logistique, et une partie certainement non négligeable des petits indépendants faisant partie de cet ensemble » (2019). Pour Yasmine Siblot et ses coauteurs, la limite entre le haut de la « classe populaire » et le bas de la classe moyenne est de plus en plus floue et perméable (2015). Une analyse statistique plus fine s'appuyant sur celle de différentes formes de ressources (économiques, mais aussi

scolaires, professionnelles ou d'origine) a été proposée, en 2019, par le sociologue-statisticien Thomas Amossé, pour décrire la position sociale, non plus seulement des individus, mais aussi des ménages populaires ce qui, en termes de consommation, est plus approprié⁶. Parmi les variables qu'il retient, celle de la localisation des ménages par rapport aux centres urbains et/ou aux réseaux de transports collectifs prend une dimension supplémentaire dans la pratique de faire ses courses. Selon sa catégorisation socio-professionnelle, quatre groupes qui ont en commun d'être dominés (IV, V, VI, VII) constituent les classes populaires.

Tableau 1. Une catégorisation socioprofessionnelle d'ensemble des ménages
Source : Amossé, 2019, p. 13

I. Ménages à dominante cadre (8,7 %)
II. Ménages à dominante intermédiaire ou cadre (16,7 %) Dont IIA : Cadre avec employé-e ou ouvri-er-ère (5,2 %)
III. Ménages à dominante employée ou intermédiaire (22,6 %) Dont IIIA : Profession intermédiaire avec employé-e ou ouvri-er-ère (9,8 %) Dont IIIC : Employé-e avec employé-e (3,0 %)
IV. Ménages à dominante indépendante (10,1 %) IVA : Petite indépendant-e avec petite indépendant-e, inacti-f-ve ou sans conjoint-e (4,2 %) IVB : Petite indépendant-e avec employé-e ou ouvri-er-ère (5,8 %)
V. Ménages à dominante ouvrière (13,1 %) VA : Ouvri-er-ère avec employé-e (9,6 %) VB : Ouvri-er-ère avec ouvri-er-ère (3,5 %)
VI. Ménages d'un-e employé-e ou ouvrier-ère (26,4 %) VIA : Employé-e avec inacti-f-ve ou sans conjoint-e (14,7 %) VIB : Ouvri-er-ère avec inacti-f-ve ou sans conjoint-e (11,7 %)
VII. Ménages inactifs VIIA : Inacti-f-ve avec inacti-f-ve ou sans conjoint-e (11,7 %)

Le groupe IV « Ménages à dominante indépendante » occupe « une place pivotale entre classes moyennes et populaires ». « Il est empiriquement fondé de limiter les classes populaires aux ménages ne comportant que

6. Les CCI (Chambres de Commerce et d'Industrie) de Lorraine (maintenant du Grand Est) organisent régulièrement (tous les trois ans) des enquêtes de consommation des ménages (22 300 ménages en 2019). Une partie des résultats de la dernière enquête effectuée (2024) est consultable sur le site de la CCI Moselle Métropole de Metz.

des employé.e.s, ouvrier.ère.s et inactif.ve.s, à l'exclusion des couples composés de deux employé.e.s. Cependant, si l'on souhaite adopter une définition plus extensive des classes populaires, « il est également possible d'inclure « les ménages comportant un·e petit·e indépendant·e en couple avec un·e employé·e ou un·e ouvrier·ère », ce qui représente, dans tous les cas, plus de 50 % des ménages. La fraction médiane se décompose quant à elle en deux pôles de couples uniquement composés d'employés et d'ouvriers : l'un à dominante rurale et marqué par la présence des emplois agricoles, industriels et publics ; l'autre, davantage urbain, qui renvoie aux univers de l'artisanat, du commerce et des services aux particuliers. Les groupes VI et VII incluent les familles monoparentales et le groupe VII comprend les personnes âgées, les personnes seules ne percevant qu'une petite retraite ou une petite pension de réversion et pour qui « faire ses courses » ne serait-ce que pour se nourrir est un défi quasi permanent.

Alors que la pauvreté relève essentiellement de l'économique, la précarité, relative à l'incertitude, est multiforme : à la fois sociale, psychologique et économique. Le développement de la précarité dans l'ensemble des ménages populaires, et non seulement pour les plus pauvres, est susceptible d'avoir modifié leur rapport à la consommation. Thomas Amossé et Marie Cartier ont rendu compte, en 2019, des aspirations que ces ménages partagent avec les ménages situés plus haut socialement et des comportements ou stratégies économiques qu'ils doivent déployer pour les réaliser. Pour Robert Castel (2009), le « précaire » est un « sous-continent qui étend son emprise tout en demeurant fragmenté ». Les populations précaires, les populations pauvres ne constituent pas des groupes homogènes.

Comme l'hétérogénéité caractérisait les groupes ouvriers, « la diversité caractérise aujourd'hui, de façon accentuée, les classes populaires parfois décrites comme un archipel » (Bacqué *et al.*, 2018). D'autres auteurs insistent sur la forte hétérogénéité, la disparité interne, l'existence de nombreuses fractions de classes populaires (Siblot *et al.*, 2015). Cette diversité des classes populaires est

aussi culturelle, religieuse ou liée à l'origine géographique des personnes. En effet, depuis au moins la fin du 19^e siècle, en France, les classes populaires ont régulièrement accueilli en leur sein les immigrés venus d'horizons plus ou moins lointains (Italie, Espagne, Portugal, Pologne, Maghreb, Afrique subsaharienne, Asie du Sud-Est...). Cet élargissement culturel des classes populaires se traduit par des besoins spécifiques pour les minorités qui les rejoignent : un soutien communautaire pour les nouveaux arrivants, la possibilité de pratiquer sa religion et d'en suivre les préceptes (notamment alimentaires), une consommation orientée vers des produits spécifiques correspondant à leurs pratiques alimentaires, différents des produits dits « exotiques » destinés à une clientèle autochtone (Hadj Himda *et al.*, 2012). Cela conduit certaines franges des classes populaires à se tourner vers des commerces proposant ces produits ou tenus par la diaspora, que l'on retrouve souvent concentrés dans certains quartiers, désignés par les concepts de centralité immigrée (Battegay, 2003 ; Chabrol, 2013) ou de centralité minoritaire (Raulin, 2000), contribuant ainsi à la spécialisation des espaces marchands.

Territoires populaires

Définir, délimiter un territoire populaire n'est pas si aisé. Il y a des territoires dans lesquels le fait populaire est visible, marquant car concentré dans des quartiers ou des centralités populaires notamment dans les grandes villes, mais aussi dans des villes moyennes. Mais il y a aussi des quartiers populaires en cours de transformations économiques et/ou urbanistiques à la suite d'opérations de rénovation ou de réhabilitation de plus ou moins grande ampleur, d'origine publique ou privée introduisant ponctuellement davantage de diversité sociale, d'hétérogénéité. L'échelle à mobiliser pour étudier ces « poches » est une échelle fine, au moins celle de la rue si ce n'est celle des immeubles voire des étages. Le populaire y devient plus interstitiel. Enfin, les classes populaires sont aussi présentes dans les espaces ruraux et dans les petites villes, mais

le populaire est plus diffus et apparaît plus discret ; il est néanmoins bien réel.

Les banlieues populaires *versus* les « belles banlieues » comme les quartiers populaires *versus* les « beaux quartiers » ont pris forme à l'âge de la ville industrielle, « au sein d'une division sociale de l'espace : il n'y a pas de quartier populaire là où il n'y a pas, aussi, d'espaces réservés aux classes supérieures et aux fonctions auréolées de prestige » (Van Criekingen, 2021a). Ils ont été construits au 19^e siècle « pour les besoins d'un capitalisme industriel gourmand en main-d'œuvre et très peu soucieux des conditions d'habitat ouvrier. Ils ont été ainsi façonnés par une longue histoire d'immigration, d'abord nationale puis internationale » (Van Criekingen, 2021a), comme à Bruxelles où ce sont des quartiers denses et centraux. Les banlieues populaires ont été ouvrières, travaillées par le socialisme et, dès les années 1920, par le communisme. D'autres sont plus récentes et aménagées dans la deuxième moitié du 20^e siècle, lors de la construction des quartiers de grands ensembles comme celui du Mas du Taureau, dans la périphérie lyonnaise (Vaulx-en-Velin), étudié par Nabil Zouari (2020). La Seine-Saint-Denis, le « 9-3 », est devenue un territoire emblématique de ces banlieues populaires et de l'ancienne banlieue rouge dans laquelle le petit commerce est encore très vivant (Fleury et Fol, 2018).

Le collectif Rosa Bonheur souligne que les quartiers populaires anciens sont aussi des espaces d'ancrages positifs, supports d'attachements et d'identifications qui aident, fût-ce partiellement et difficilement, « à faire face à l'insécurité sociale » (2019). Ils remplissent cette fonction, notamment lorsqu'ils deviennent des centralités populaires, quartiers prodiguant de multiples ressources (logements, emplois ou encore biens de consommation) aux classes

populaires résidant dans ces quartiers ou dans leur aire d'attractivité.

Si la population ouvrière n'a pas disparu des banlieues populaires, elle côtoie d'autres groupes sociaux, aux origines et parcours divers. Le mouvement de fond de paupérisation des banlieues populaires qualifiées alors de « délaissées » ou de « défavorisées » et la gentrification⁷ à l'œuvre dans certains quartiers s'accompagnent d'une diversification sociale (Bacqué *et al.*, 2018). Les auteurs utilisent le terme de territoires ordinaires pour qualifier les quartiers populaires qui ne sont ni paupérisés, ni gentrifiés et dans lesquels cohabitent classes moyennes et classes populaires.

Enfin, tout comme la gentrification qui est un processus métropolitain, mais aussi rural (Depraz, 2017 ; Tommasi, 2018), n'oublions pas que la paupérisation concerne d'autres territoires à l'image des petites villes et des villes moyennes en décroissance. Samuel Depraz nous rappelle que la pauvreté est discrète dans les marges du rural car dispersée, mais réelle. Les taux de pauvreté monétaire⁸ sont plus bas dans le rural que dans les villes. Il mentionne qu'il en est ainsi, en France, dans les campagnes rurales agricoles et vieillies de Haute-Loire, dans les plateaux du Limousin ou du Cantal ou dans les collines de la Creuse comptant des populations d'agriculteurs âgés, avec des retraites faibles et des conjointes sans pension, faute d'avoir officiellement enregistré leur activité dans l'exploitation. La « pauvreté en conditions de vie » est également marquée dans l'espace rural. Elle se traduit par un déficit en éléments de bien-être matériel dont des restrictions à la consommation. À cette pauvreté persistante, diluée dans l'espace rural, éloignée des ressources institutionnelles aidantes s'ajoute ce que S. Depraz nomme « une pauvreté importée ». C'est une réalité complexe mêlant des situations subies et

7. Le terme de gentrification fut employé pour la première fois au début des années 1960, à Londres, pour désigner un processus de réhabilitation des quartiers anciens caractérisés par une substitution graduelle des populations ouvrières en place par des ménages plus nantis. L'empreinte de la gentrification s'est considérablement étendue à partir des années 1980 et ne se limite plus à quelques portions des centres anciens des grandes agglomérations occidentales. Elle n'est plus un processus de niche circonscrit aux parties centrales de métropoles de rang mondial telles Londres ou New York (Van Criekingen, 2021a).

8. Le taux de pauvreté monétaire est fixé par l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) à 60 % du niveau de vie médian.

choisies. Dans l'immense majorité, les arrivants migrent, en France, vers le sud : campagnes sèches cévenoles, piémont pyrénéen ou Alpes du Sud, mais c'est aussi le cas pour toutes les campagnes éloignées, à l'image du Morvan dans lesquelles viennent s'installer des familles monoparentales pauvres. Par ces migrations, la pauvreté urbaine devient alors rurale.

Les dernières notions que nous souhaitons développer dans ce propos introductif sont bien sûr celles de « commerce » et de « consommation » populaires. Pour Antoine Fleury et Sylvie Fol (2018), le passage de sociétés locales des banlieues ouvrières à des quartiers populaires caractérisés par la précarisation a fortement contribué à la transformation du paysage commercial de ces quartiers : « 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 et d'instrumentalisation du commerce dans les politiques de gentrification ».

Commerce populaire : « le commerce pour tous ? »

Comment définir le commerce populaire ? L'ouvrage de référence, à savoir le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (Desse et al., 2008), en cours de révision, ne comporte pas d'entrée « commerce populaire », mais celles de « commerce ethnique », de « commerce indépendant » et de « commerce informel ». La seule entrée comprenant le mot populaire est celle de magasin populaire. Arnaud Gasnier y rappelle que cette forme de vente est apparue en 1879, aux États-Unis, avec Woolworth et son enseigne à deux prix seulement, le fameux *Five-and-ten-cents*. Ces magasins de détail ont été créés en France par les Grands magasins, lors de la grande crise. Les Nouvelles Galeries créent Uniprix en 1928, le Printemps crée Prisunic en 1931 et les Galeries Lafayette ouvrent le

premier Monoprix en 1932. C'est « l'émergence d'une version populaire des grands magasins, implantée majoritairement en banlieue bien qu'au départ les localisations en centre-ville furent les plus nombreuses ». Ce concept présente un assortiment moins large de biens de consommation (7 000 à 10 000 références essentiellement dans l'alimentation, l'habillement, les cosmétiques), une gamme de produits à bas prix, des services et une surface de vente réduits. Depuis, à l'image de leur homologue anglo-saxon Marks & Spencer, né en Grande-Bretagne en 1884, les magasins populaires ont aujourd'hui modifié leur politique de vente. Ils se sont éloignés de leur modèle d'origine en se positionnant dans ou près des quartiers à fort pouvoir d'achat et en choisissant d'incarner le confort et le raffinement en produits alimentaires et non alimentaires plus évolués, tel Monoprix. Si les anciens magasins populaires sont montés en gamme, d'autres enseignes ont renouvelé et renouvellent le commerce populaire. Des distributeurs textiles qui ont rejoint Tati (Lallement, 2005, 2010) et/ou des bazars bas de gamme (Foir'Fouille, Noz, premier déstockeur européen, Babou, Gifi, « le vrai soldeur », Action⁹) peuvent correspondre à la représentation actuelle de magasin populaire.

L'Insee ne définit pas davantage la catégorie « commerce populaire » d'où la difficulté de le quantifier. Pascal Madry, directeur de l'IVC (Institut pour la Ville et le Commerce), qui, dans son *Dictionnaire pratique du commerce* (2009), n'a pas non plus d'entrée « commerce populaire », formule néanmoins, à l'occasion du colloque, la définition suivante : « le commerce pour tous ». Si nous retenons cette formule, certes un peu lapidaire, c'est parce qu'elle nous semble assez bien rendre compte de l'accessibilité financière et matérielle de ces commerces au plus grand nombre. Par la commercialisation de produits bon marché, les magasins, boutiques ou étals, qui ciblent prioritairement les ménages populaires, sont de ce fait accessibles à celles et ceux qui ont de petits revenus voire de très petites ressources et qui

9. Les quatre premiers magasins Foir'Fouille ont été ouverts en 1975. Noz a été créé en 1976, Babou en 1979, Gifi en 1981, et Action en 1993, aux Pays-Bas. La première surface de vente Action a été inaugurée, en France, en 2012, à Courrières (Pas-de-Calais).

ont des budgets très contraints. Par leur diversité, qui est à l'image des classes populaires, ils structurent une partie des territoires populaires dont ils marquent aussi fortement l'ambiance. Par leur implantation dans les quartiers populaires, dans les centralités marchandes ou les petites villes des territoires fragiles, ces points de vente sont aussi accessibles à celles et ceux qui ne sont pas motorisés ou pour qui l'usage des transports collectifs (métro, tram, bus) n'est pas ou n'est plus si aisé. Ils font office, ici, de commerces de proximité. Les commerces populaires peuvent attirer au-delà d'une clientèle de proximité comme à Château-Rouge dans le 18^e arrondissement de Paris (Chabrol, 2011, 2020) ou à la Guillotière, à Lyon. Répondent-ils aux besoins des populations pauvres qui n'habitent pas dans les quartiers populaires ? Le contexte inflationniste qui sévit en France comme dans d'autres pays européens depuis 2021 doperait-il les enseignes *discount* et les produits à prix bas ? Alors que les leaders traditionnels européens du *hard-discount* (Lidl, Aldi) qui se sont implantés en Lorraine dès le milieu des années 1980, ont opté pour un *soft-discount*, de nouvelles enseignes *hard-discount* apparaissent pour occuper les créneaux des prix encore plus bas. Après le retrait des trois premiers projets de supermarchés de l'acteur russe Mere annoncés en 2021 dans le Grand Est, ce sont maintenant Toujust, la nouvelle enseigne de « vente à prix cassés », qui a inauguré son premier supermarché à Alès en mars 2023, Tedi, le nouveau *discounter* allemand qui, lui, a ouvert ses deux premiers magasins à Évreux et Bruay-la-Buissière en avril 2023¹⁰ et Atacadão, enseigne déjà implantée en Colombie, en Argentine et au Maroc, rachetée par Carrefour en 2007, et dont le premier point de vente a vu le jour à Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) en juin 2024.

Quelle est la vitalité du commerce dans les territoires populaires ? Quelle vacance commerciale dans les quartiers populaires ?

Quelles politiques et actions publiques pour dynamiser ou redynamiser le commerce dans des banlieues populaires ? Les commerces bon marché sont-ils populaires auprès des décideurs publics locaux ? Il semblerait qu'ils ne le soient pas vraiment dans les grandes villes françaises, notamment en région parisienne (Fleury et Fol, 2018) : dans les quartiers ou communes populaires, les acteurs locaux cherchent souvent une montée en gamme à leurs dépens, parce qu'ils participent de la mauvaise image de ces quartiers ou qu'ils ne conviennent pas à une partie de la population. C'est très différent dans certains pays anglophones où ils peuvent devenir, en lien avec la diversité culturelle, des outils de marketing, de *branding* (Aytar *et al.*, 2012). Quelles initiatives institutionnelles et/ou entrepreneuriales locales en faveur des territoires populaires ruraux dépourvus de commerces populaires, notamment alimentaires, dénommés aux États-Unis « *food deserts* »¹¹ ?

Le commerce dans les quartiers populaires a constitué une entrée importante du colloque intitulé « Commerce et changement urbain : stratégies entrepreneuriales, pratiques citadines et régulations politiques » co-organisé, entre autres, par Antoine Fleury et Matthieu Delage, qui s'est tenu à Paris en janvier 2017. Néanmoins, le nombre de publications relatives au(x) commerce(s) populaire(s) est bien moins important que celui portant sur le commerce de détail, en tant qu'indicateur de gentrification d'un quartier. Ce dernier a été et reste l'objet de nombreuses recherches (Chabrol *et al.*, 2014 ; Delamarre, 2019 ; Mermet, 2017). De plus, les écrits faisant référence aux commerces populaires sont essentiellement centrés sur les plus grandes villes : Paris, Toronto, New York, Shanghai, Lomé (Lallement, 2005 ; Rankin, 2015 ; Zukin *et al.*, 2015 ; Tonou et Zinsou-Klassou, 2017 ; Fleury et Fol, 2018 ; Fleury *et al.*, 2020). De nouvelles études présentées dans cet ouvrage

10. *Discounter* non alimentaire créé en Allemagne en 2004, déjà présent dans quatorze pays d'Europe centrale et méditerranéenne, « Les débuts hésitants du discounter Tedi en France », *LSA*, 2746, 4 mai 2023, p.18-19. Tedi a racheté au cours de l'été 2023, 42 des 45 magasins du déstockeur breton Max Plus.

11. Le lecteur peut se reporter au court article « Désert alimentaire » publié sur le site de Géoconfluences, en 2016. Disponible sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/desert-alimentaire> [consulté le 10 juin 2024].

relatives à Prague, Moscou, Casablanca, à des métropoles (Lyon, Rennes), mais aussi à des villes intermédiaires¹² (Deraëve, 2015) telles que Le Havre, Le Mans ou Nancy et même à une ville moyenne à caractère touristique comme Saint-Malo, enrichiront la connaissance de ce type de commerce.

La commercialisation de produits bon marché est l'activité de petits commerçants indépendants sédentaires ou ambulants parmi lesquels les commerçants immigrés ou issus de l'immigration sont nombreux à l'image de ceux des quartiers populaires de l'ancienne banlieue rouge (Fleury et Fol, 2018 ; Fleury *et al.*, 2020). Elle est aussi le fait d'acteurs de la grande distribution spécialisée dans le *hard-discount* dont les salariés appartiennent souvent aux classes populaires, de petits vendeurs occasionnels ou non sur un marché africain, dans une rue ou encore sur des sites de vente, revente ou achat en ligne tels que Leboncoin, Vinted ou Back Market. La plateformesation de la consommation présentée par Philippe Moati (2021) modifie-t-elle déjà les pratiques et mobilités des classes populaires ? Quelles concurrences génère-t-elle pour les commerces populaires ancrés dans les territoires ? Existe-t-il une éventuelle paupérisation de certains commerçants ?

Consommations populaires

Les consommateurs populaires sont avant tout des ménages à revenus modestes voire très modestes. Éva Delacroix et Hélène Gorge s'interrogent sur les liens entre pauvreté et consommation, rappelant que « les personnes pauvres sont des consommateurs qui achètent des biens et des services, qui sont confrontés aux mêmes publicités, points de vente et nouveautés que tous les autres individus » (2017), que ces ménages doivent arbitrer entre leurs dépenses, construire des stratégies de survie grâce au marché ou au crédit et qu'ils peuvent souffrir de mécanismes d'exclusion de la consommation.

Leur pouvoir d'achat est fragilisé par chaque crise économique. Outre l'appartenance sociale déjà mentionnée, il est possible d'identifier d'autres situations de vulnérabilité telles que la monoparentalité, le handicap ou l'âge. Une approche différenciée enrichirait la connaissance de l'accès à la consommation sur les lieux d'achat, sur les mobilités, sur les fréquences ou opportunités d'achat. Dans des sociétés européennes vieillissantes, par exemple, un focus sur l'accès à la consommation des personnes âgées (Besozzi, 2017) précaires ou pauvres serait éclairant. Comment font-elles leurs courses ? (Perrot, 2009)

Comme l'écrit Éric Rémy, « parler d'une consommation populaire en référence à une classe populaire, c'est mettre l'accent sur une lecture symbolique ou culturelle, là où pour la pauvreté, on donne souvent la primauté à une lecture économique et matérielle » (2017). É. Rémy rapporte les écrits d'Ana Perrin-Heredia qui affirme, en 2010, que « le revenu ne suffit pas à déterminer un style de consommation » et « que les différences de classes l'emportent sur les écarts de revenus ». Les pratiques et les représentations notamment en matière de consommation ne suivent pas le même rythme que les changements de revenus et des conditions matérielles. À titre d'exemple, un ménage populaire qui n'est plus en situation objective de précarité peut continuer de diriger l'argent qui reste occasionnellement en fin de mois non vers l'épargne pour un éventuel projet, comme peut le faire un ménage appartenant à la classe moyenne, mais vers la constitution de stocks matériels alimentaires ou vestimentaires pour palier de possibles manques ultérieurs. De même, É. Rémy utilise le terme d'« hystérisis » pour désigner le fait de perpétuer une pratique acquise durant la socialisation primaire alors même que l'on a changé de classe sociale. Par nostalgie, des consommateurs issus de ménages populaires peuvent revenir dans des lieux de consommation populaire et continuer à consommer des produits bon marché.

12. Les villes intermédiaires comme catégorie d'analyse ont été étudiées par Sophie Deraëve dans l'article « Les villes intermédiaires françaises face aux mutations des systèmes productifs : enjeux et stratégies territoriales », *Bulletin de l'association de géographes français*, 92-4, 2015, p. 524-536, mis en ligne le 22 janvier 2018. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/bagf.1090>.

La fréquentation du commerce populaire principalement par une clientèle appartenant aux classes populaires n'exclut pas la possible porosité sociale et culturelle de ces commerces que le sociologue É. Rémy dénomme l'hétéroshoppie (2017). Dans le chapitre intitulé « Ce que le populaire fait à la consommation », celui-ci définit l'hétéroshoppie comme étant le fait de fréquenter des magasins qui ne nous sont pas *a priori* destinés socialement ou culturellement alors que l'homoshoppie correspond à la fréquentation d'un magasin dans lequel on se sent bien socialement et culturellement, le bien-être de l'entre-soi social. Le sentiment d'hétéroshoppie de la classe moyenne apparaît dans la mixité avec la classe populaire. Le frottement avec la classe populaire favorise et revivifie le sentiment d'appartenance à la classe moyenne. L'hétéroshoppeur est ou peut être à la recherche de mixité sociale. Il met en place une stratégie de dénicheur qui l'amène à vivre une expérience *discount* et/ou à pratiquer un achat malin pour la classe moyenne (Rémy, 2013).

Ciblant initialement des catégories sociales modestes voire précaires, les marchés de la seconde main qui recouvrent l'ensemble des formats d'échange marchand d'articles ou de produits usagés, quels qu'en soient l'ancienneté et l'état (De Sousa, Boquet et Dorkel, 2023), sont fréquentés par de nouveaux segments de clientèle. Les friperies ou dépôts-ventes, les ressourceries¹³, les recycleries¹⁴ trouvent un nouvel élan dans un contexte de lutte contre le gaspillage et la réduction des déchets. Ces commerces semblent aujourd'hui sollicités par une nouvelle clientèle, plus favorisée, soucieuse d'enjeux écologiques et en quête d'une consommation plus durable. La première semaine des ressourceries a eu lieu en octobre 2019. Emmaüs a été un des acteurs historiques des sites de collecte et de réparation tout en

participant à la réinsertion de personnes en difficulté. La « récup' » qui est de règle dans bon nombre de sociétés des Suds revient au cœur des préoccupations des sociétés des pays riches. De même, des commerces minoritaires proposant des produits rares commandés par l'observance d'une pratique religieuse ou des produits culturels liés à des parcours migratoires plus ou moins récents peuvent aussi être fréquentés par d'autres catégories sociales par attrait pour l'exotisme, par une logique de distinction ou tout simplement par choix de la commodité d'accès (Dubucs et Endelstein, 2020). Quels sont ces nouveaux segments de clientèle qui fréquentent des commerces populaires, ainsi que leurs motifs d'achat, leurs pratiques de sociabilité associées à la consommation ? Leurs pratiques d'achat sont-elles différentes de celles des classes populaires ? En quoi toutes ces circulations modifient-elles la fréquentation des quartiers populaires et, peut-être, leur image ?

Comme conclut É. Rémy « on peut consommer des mêmes objets avec des pratiques et un sens différents » (2017).

L'ambition de cet ouvrage est double. Nous souhaitons à la fois enrichir la connaissance du commerce s'adressant aux classes populaires ainsi que celle du commerce implanté dans des territoires populaires, fréquenté ou non par des ménages populaires. Le contexte sanitaire et économique du début des années 2020 a amplifié la fréquentation des commerces populaires. Nous avons également et résolument fait le choix de produire un ouvrage illustré bien sûr à partir de photographies de rue passées et actuelles, mais aussi accordant une large place à la cartographie en couleurs, outil par excellence des géographes, en particulier des géographes du commerce (Pouzenc et Renard-Grandmontagne, 2024). Rassemblant des textes traitant des lieux du

13. Le terme de « ressourcerie » correspond à un cahier des charges précis, défini par le Réseau national des ressourceries. Pour être nommée « ressourcerie », une structure doit collecter des objets sans les sélectionner, les revaloriser, les redistribuer, et mener des actions de sensibilisation à l'environnement. Voir par exemple La Petite Rockette Père Lachaise (Paris). Site internet : <http://www.lapetiterockette.org/ressourcerie/> [consulté le 10 juin 2024].

14. Les recycleries se distinguent des ressourceries par une collecte spécialisée, tout en poursuivant les mêmes objectifs de réemploi. Par exemple, une recyclerie pourra se spécialiser dans la collecte de jouets (association Rejoué) ou de matériaux (la Réserve des Arts).

commerce, des stratégies d'acteurs, des mobilités d'achat, des pratiques de consommateurs et des actions publiques en termes d'aménagement commercial, de dynamisation et de redynamisation, l'ouvrage est composé de trois parties. La première nous éclaire, entre autres, sur des formes multiples et diversifiées du commerce populaire tant au niveau des acteurs marchands, ambulants ou sédentaires, que sur des territoires en Europe et au Maghreb, structurés par cette activité. La deuxième est axée incontestablement sur les temps du géographe, ici du commerce,

thème du congrès exceptionnel de l'Union Géographique Internationale qui s'est tenu à Paris en juillet 2022. Elle décline les différentes échelles temporelles croisant les espaces géographiques, eux aussi, à différentes échelles, du temps long de la géographie historique à celui du temps moyen des requalifications urbaines. Enfin, la dernière partie est consacrée à une lecture diachronique des changements commerciaux dans les quartiers populaires et en particulier à la pluralité des formes prises par la gentrification commerciale, mais aussi à sa résistance.

Références

- AMOSSÉ Thomas, 2019, « Quelle définition statistique des classes populaires ? Propositions d'agrégation des situations socioprofessionnelles des ménages », *Sociétés contemporaines*, 114, p. 23-57. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/soco.114.0023>.
- AMOSSÉ Thomas et CARTIER Marie, 2019, « Si je travaille, c'est pas pour acheter du premier prix ! Modes de consommation des classes populaires depuis leurs ménages stabilisés », *Sociétés contemporaines*, 114, p. 89-122. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/soco.114.0089>.
- AYTAR Volkan et RATH Jan, 2012, *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as places of Leisure and Consumption*, New York, Routledge. Disponible sur : <https://doi.org/10.4324/9780203172865>.
- BACQUÉ Marie-Hélène, BELLANGER Emmanuel et REY Henri, 2018, *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, Paris, Éditions de l'Aube, collection « Bibliothèque des territoires ».
- BATTEGAY Alain, 2003, « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19, 2, p. 9-22. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/remi.432>.
- BERNARD Lise, MASCLET Olivier et SCHWARTZ Olivier, 2019, « Classes populaires d'aujourd'hui. Questions de morphologie et de styles de vie », *Sociétés contemporaines*, 114, p. 5-21. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/soco.114.0005>.
- BESOZZI Thibaut, 2017, *La Société des galeries marchandes. Un petit monde de personnes âgées au cœur d'un centre commercial*, Paris, Téraèdre.
- CASTEL Robert, 2009, *La Montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*, Seuil, collection « La couleur des idées ».
- CHABROL Marie, 2011, *De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, thèse de doctorat en géographie, Université de Poitiers. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/cdg.1031>.
- CHABROL Marie, 2013, « Continuités d'usages et maintien d'une centralité commerciale immigrée à Château-Rouge (Paris) » dans « Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville », *Les Annales de la recherche urbaine*, 108, PUCA, p. 97-107. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/aru.2013.3210>.
- CHABROL Marie, FLEURY Antoine et VAN CRIEKINGEN Mathieu, 2014, « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles », 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. 277-291.

- CHABROL Marie et GOREAU-PONCEAUD Anthony, 2020, « Entre pratiques et régulations : quelles places du commerce “ethnique” ou “minoritaire” à Paris ? L'exemple des quartiers Château-Rouge et la Chapelle », dans FLEURY Antoine, DELAGE Matthieu, ENDELSTEIN Lucine, DUBUCS Hadrien, WEBER Serge, 2020, *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L'œil d'or, collection « Critiques et cités », p. 65-76.
- CLERVAL Anne, GARDESSE Camille et RIVIÈRE Jean, 2023, *Inégalités et rapports de pouvoir en ville. Actualité de la critique urbaine*, Paris, L'œil d'or, collection « Critiques et cités ».
- Collectif ROSA BONHEUR, 2019, *La Ville vue d'en bas, Travail et production de l'espace populaires*, Paris, Éditions Amsterdam. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/travailemploi.10739>.
- COQUARD Benoît, 2019, *Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin*, Paris, La Découverte, collection « L'envers des faits ». Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/dec.coqua.2019.01>.
- DELACROIX Eva et GORGE Hélène (dirs), 2017, *Marketing et pauvreté. Être pauvre dans la société de consommation*, Caen, Éditions EMS, collection « Societing ».
- DELAMARRE Arnaud, 2019, *Les Commerces locaux dans les villes mondiales. L'essor des commerces de vin à Paris et New York*, thèse de doctorat en géographie, Université Paris 8.
- DEPRAZ Samuel, 2017, *La France des marges. Géographie des espaces « autres »*, Paris, Armand Colin, collection « U ». Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/arco.depra.2017.01>.
- DERAËVE Sophie, 2015, « Les villes intermédiaires françaises face aux mutations des systèmes productifs : enjeux et stratégies territoriales », *Bulletin de l'association de géographes français*, 92-4, p. 524-536. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/bagf.1090>.
- DESSE René-Paul, FOURNIÉ Anne, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain et SOUMAGNE Jean (dirs), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DE SOUSA Vincent, BOQUET Mathias et DORKEL Nicolas, 2023, « Le renouveau des marchés de la seconde main » [article en ligne]. Disponible sur : <https://loterr.univ-lorraine.fr/le-renouveau-des-marches-de-la-seconde-main/> [consulté le 10 juin 2024].
- DUBUCS Hadrien et ENDELSTEIN Lucine, 2020, « Minorités, altérité, diversité. Introduction », dans FLEURY Antoine et al. (dirs), *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L'œil d'or, collection « Critiques et cités », p. 43-45.
- DUCOURANT Hélène et PERRIN-HEREDIA Ana, 2019, *Sociologie de la consommation*, Armand Colin, collection « Cursus ».
- FLEURY Antoine et FOL Sylvie, 2018, « Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ? », dans BACQUÉ Marie-Hélène et al., *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, Paris, Éditions de l'Aube, collection « Bibliothèque des territoires », p. 301-310.
- FLEURY Antoine, DELAGE Matthieu, ENDELSTEIN Lucine, DUBUCS Hadrien et WEBER Serge (dirs), 2020, *Le Petit Commerce dans la ville-monde*, Paris, L'œil d'or, collection « Critiques et cités ».
- FOURAUULT-CAUËT Véronique (coord.), 2014, « Les paysages ordinaires », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2014-1. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/bagf/1899>.
- GERVAIS-LAMBONY Philippe, 2009, « Jennifer Robinson. Ordinary Cities. Between Modernity and Development », *Justice spatiale | Spatial Justice*, 1, sept. Disponible sur : <https://www.jssj.org/issue/septembre-2009-jssj-a-lu/> [consulté le 10 juin 2024].
- HADJ HIMDA Manel, REGANY Fatima et STAMBOLI-RODRIGUEZ Céline, 2012, « Le secteur alimentaire en France à la rencontre de l'ethnicité » dans BÉJI-BÉCHEUR Amina et ÖZÇAGLAR-TOULOUSE Nil, *L'Ethnicité, fabrique marketing ?*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, collection « Management & société ».
- HOGGART Richard, 1970, *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éditions de Minuit, collection « Le sens commun ».
- JAROUSSEAU Vincent, 2019, *Les Racines de la colère. Deux ans d'enquête dans une France qui n'est pas en marche*, Paris, Les Arènes

- LALLEMENT Emmanuelle, 2005, « Tati et Barbès : Différence et égalité à tous les étages », *Ethnologie française*, 2005/1, vol. 35, p. 37-46. Disponible sur : <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.3917/ethn.051.0037>.
- LALLEMENT Emmanuelle, 2010, *La Ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre.
- LECLERC Michel-Edouard et TUAILLON Alexandre, 2021, *Les Essentiels de la République. Comment la Covid-19 a changé la consommation des Français*, Paris, Éditions de L'Observatoire.
- LELLI Laurent et PARADIS-MAINDIVE Sylvie, 2000, « Quand le paysage ordinaire devient un paysage remarqué » [en ligne], *Sud-Ouest Européen*, 7, p 27-34. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/rgps0.2000.2726>.
- MERMET Anne-Cécile, 2017, « Global retail capital and the city: towards an intensification of gentrification », *Urban Geography*, 38-8, p. 1158-1181. Disponible sur : <https://doi.org/10.1080/02723638.2016.1200328>.
- MADRY Pascal, 2009, *Dictionnaire pratique du commerce*, Bruxelles, De Boeck.
- MAUGER Gérard, 2018, « Les classes populaires en France hier et aujourd'hui », dans BACQUÉ Marie-Hélène et al. (dirs), *Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques*, Paris, Éditions de l'Aube, collection « Bibliothèque des territoires », p. 111-120.
- MOATI Philippe, 2021, *La Plateformisation de la consommation. Peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon ?*, Paris, Gallimard, collection « Débat ».
- PERRIN-HEREDIA Ana, 2010, *Logiques économiques et comptes domestiques en milieux populaires. Ethnographie économique d'« une zone urbaine sensible »*, thèse de doctorat en sociologie, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- PERROT Martyne, 2009, *Faire ses courses*, Stock, collection « Un ordre d'idées ».
- POUZENC Michaël et RENARD-GRANDMONTAGNE Colette (dirs), *Cartographier le commerce*, Presses universitaires de Rennes, collection « PUR-ATLAS », 2024.
- RAULIN Anne, 2000, *L'Ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris, L'Harmattan, collection « Connaissances des hommes ».
- RANKIN Katharine N., MCLEAN Heather, 2015, « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs », *Antipode*, vol. 47, 1, p. 216-239. Disponible sur : <https://doi.org/10.1111/anti.12096>.
- RÉMY Éric, 2013, « L'achat malin du "petit bourgeois" en magasin populaire : une analyse d'une situation d'hétéroshoppie », dans CLOCHARD Fabrice et DESJEUX Dominique (dirs), *Le Consommateur malin face à la crise. Tome 1. Le cadrage du client et les marges de manœuvre du consommateur*, L'Harmattan, Dossiers Sciences Humaines et Sociales, p. 197-215.
- RÉMY Éric, 2017, « Ce que le populaire fait à la consommation », dans DELACROIX Éve et GORGE Hélène (dirs), *Marketing et pauvreté. Être pauvre dans la société de consommation*, Caen, Éditions EMS, collection « Societing », p. 67-92.
- ROBINSON Jennifer, 2006, *Ordinary Cities. Between Modernity and Development*, New York, Routledge, collection « Questioning Cities Series ».
- SCHWARTZ Olivier, 1998, *La Notion de « classes populaires*, mémoire d'HDR (habilitation à diriger des recherches) en sociologie, Saint-Quentin-en-Yvelines, Université de Versailles.
- SIBLOT Yasmine, CARTIER Marie, COUTANT Isabelle, MASCRET Olivier et RENAHY Nicolas, 2015, *Sociologie des classes populaires contemporaines*, Paris, Armand Colin, collection « U Sociologie ».
- TOMMASI Greta, 2018, « La gentrification rurale, un regard critique sur les évolutions des campagnes françaises ». Disponible sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/france-espaces-ruraux-periurbains/articles-scientifiques/gentrification-rurale> [consulté le 10 juin 2024].
- TONOU Kossi Dossavi et ZINSOU-KLASSOU Kossiwa, 2017, « L'informel de rue dans les espaces périphériques de la ville de Lomé », dans ZINSOU-KLASSOU Kossiwa et DESSE René-Paul

(dir.), *Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines. Regards croisés Sud-Nord, Notes scientifiques Homme et société*, Hors-série 1.

VAN CRIEKINGEN Mathieu, 2021a, *Contre la gentrification*, Paris, La Dispute.

VAN CRIEKINGEN Mathieu, 2021b, « Gentrification et résistances ordinaires des quartiers populaires. Élaboration théorique et illustration empirique sur un terrain bruxellois », *Espace populations sociétés*, 2021/2-3. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/eps.12032>.

ZOUARI Nabil, 2020, *Derrière le « ghetto », la centralité communautaire : le rôle de la présence commerciale dans un quartier d'habitat social en rénovation*, thèse de doctorat en géographie, aménagement et urbanisme, Université de Lyon.

ZUKIN Sharon, KASINITZ Philip et CHEN Xiangming (dirs), 2015, *Global Cities, Local Streets, Everyday Diversity from New York to Shanghai*, New York, Routledge. Disponible sur : <https://doi.org/10.4324/9781315776194>.

