

**Colloque international- Paris, 18-20 janvier 2017**  
**Commerce et changement urbain : stratégies entrepreneuriales, pratiques**  
**citadines et régulations politiques**  
**Regards croisés Paris - Europe**

**Appel à communications**

Les grandes villes apparaissent aujourd'hui comme de vastes aires urbaines de plus en plus polycentriques et fragmentées, du fait de fortes spécialisations fonctionnelles du sol et de processus de ségrégation sociale. Le commerce, qui a toujours occupé une place de premier plan dans l'organisation urbaine reflète et accompagne ces changements dans les espaces densément peuplés des grandes villes. Ces espaces sont globalement marqués par la recomposition du commerce de proximité, avec des dynamiques contradictoires. Alors que les quartiers habités par une population dans une situation précaire sont marqués par une relative déprise commerciale et une spécialisation commerciale, d'autres profitent d'un retour en grâce de la proximité chez les consommateurs, où la rue commerçante, le « petit commerce » et le marché de quartier sont valorisés. Dans les villes centres, la transformation des structures commerciales s'articule par endroits avec un processus d'embourgeoisement déjà bien avancé et s'accompagnent d'une relative diversification aussi bien que d'une montée en gamme de l'offre commerciale. Ces processus ont été débattus dans de nombreux contextes, sans éluder leur dimension politique, opposant à une grille de lecture s'appuyant sur le multiculturalisme et le « nouveau cosmopolitisme » de ces quartiers dits *bohèmes* une analyse critique et matérialiste du revanchisme urbain. Par endroits, les dynamiques commerciales, tout en étant très liées à la sociologie des quartiers, interagissent également fortement avec les mobilités au sein des espaces métropolitains, qu'elles soient quotidiennes, internationales, liées au tourisme ou encore aux migrations. Le maintien voire le développement de l'offre commerciale dite « ethnique » reflète ainsi l'articulation du local au global qui caractérise la grande ville contemporaine.

Ces dynamiques commerciales complexes et parfois contradictoires s'articulent à des pratiques de consommation mouvantes et de plus en plus diversifiées, socialement comme spatialement, en lien avec des modes de vie marqués tout à la fois par un recours croissant au numérique, par un éclatement des lieux de commerce fréquentés, par un désir de proximité et par la quête de circuits courts, ou encore par un attrait des produits exotiques. Mais elles sont aussi le fait de multiples acteurs, à la fois publics et privés, locaux ou internationaux. On peut d'une part relever l'essor et les recompositions de l'entrepreneuriat animé par des migrants ou leurs descendants, étudié depuis longtemps dans le champ des études migratoires. Dans cette perspective, le commerce apparaît comme un révélateur et un opérateur de la place des migrants dans le changement urbain, ainsi que des rapports de classe et interculturels qui s'y jouent. Mais il faut aussi noter d'autre part l'irruption de la grande distribution dans le marché de la proximité. A l'heure où la grande distribution cherche à renforcer sa position dans l'ensemble de l'appareil commercial, le marché de la proximité constitue ainsi un secteur en pleine recomposition avec un maillage du territoire en petites et moyennes surfaces qui ne cesse de se renforcer. Par ailleurs, le commerce tend à devenir l'objet d'une intervention publique de plus en plus importante. Des politiques publiques novatrices viennent renforcer l'attractivité commerciale des grandes centralités, valoriser les centralités immigrées et les marqueurs de la diversité culturelle, ou encore « revitaliser » certains quartiers considérés comme posant problème, soit parce qu'on y relève une déprise du commerce de proximité, soit parce qu'on y déplore une trop forte spécialisation. En partenariat avec les grands groupes privés, des projets urbains de plus en plus marqués par la « mixité fonctionnelle » sont mis en place, qui participent de l'émergence ou de l'affirmation de centralités commerciales et/ou ludiques dans des secteurs en reconversion urbaine.

Ainsi, au croisement de plusieurs questionnements de recherche tels que la gentrification, l'aménagement urbain, les classes populaires, les migrations ou le déclin urbain, le commerce se révèle être une entrée très fructueuse pour saisir les relations entre plusieurs processus à l'œuvre dans le changement urbain, qu'il s'agisse des pratiques de consommation, des stratégies entrepreneuriales ou des régulations politiques. Ce n'est guère étonnant dans la mesure où les commerces, en tant que lieux accueillant du public mais aussi en tant qu'activités économiques, aussi bien que les commerçants, en

tant qu'acteurs de la ville, sont par définition en position d'interface. Ils peuvent s'avérer être des alliés de poids pour des acteurs publics ou privés engagés dans un processus de « requalification » et de changement social, ou au contraire subir la paupérisation et les changements de clientèle comme des menaces à leur survie économique. Alternativement vecteurs de segmentation en lien avec leur niveau de standing et vecteurs de sociabilité ou de ressources urbaines, en particulier pour les classes populaires, les commerces jouent un rôle ambivalent dans la fabrique de grandes villes.

Ce colloque a pour objectif de poursuivre la réflexion déjà ancienne sur les liens entre commerce et changement urbain, en intégrant les nouveaux questionnements relatifs aux dynamiques urbaines contemporaines. **Comment les transformations du commerce s'articulent-elles au changement urbain, et plus précisément, comment accompagnent-elles, impulsent-elles ou à l'inverse résistent-elles au changement urbain ?** *In fine*, quelles sont les stratégies des commerçants face au changement urbain et comment s'articulent-elles aux stratégies des collectivités publiques et des grands groupes privés intervenant dans la distribution ou dans la promotion commerciale ? Dans quelles mesures le commerce constitue-t-il un enjeu social et politique, notamment pour les citoyens mais aussi dans le débat public et en termes de politiques publiques ? Le colloque souhaite aborder les dynamiques commerciales actuelles au sein des espaces denses des grandes villes, tant en termes de structures commerciales que de pratiques de consommation et de stratégies des acteurs du commerce.

Le colloque est porté par les membres de deux projets de recherche financés dans le cadre du programme « Paris 2030 » de la Ville de Paris. Les deux projets, qui ont un format comparable et des thématiques convergentes, portent sur la région parisienne :

- le projet « Le commerce alimentaire "ethnique" entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens » porte sur le commerce alimentaire dit ethnique à Paris, avec une entrée par les pratiques et les représentations principalement ;
- le projet « Faire ses courses dans le Grand Paris en 2030. Les nouveaux quartiers de gare, des centralités commerciales vectrices de changement urbain ? » s'intéresse aux dynamiques commerciales dans les banlieues populaires du nord et de l'est de Paris, en lien avec le changement urbain, avec une double entrée par les stratégies des acteurs publics et des commerçants.

Ces deux projets constituent le point de départ de ce colloque dont l'objectif est de présenter et de confronter les principaux résultats de ces recherches, tout en les faisant dialoguer d'une part avec les travaux d'autres chercheurs, d'autre part avec les acteurs du commerce dans leur ensemble. Il sera centré sur la métropole parisienne mais avec une ouverture sur des points de comparaison avec des grandes villes européennes.

**Les propositions de contribution devront être envoyées au plus tard le 15 mai 2016 à l'adresse suivante : [comurb2017@gmail.com](mailto:comurb2017@gmail.com).**

Centrées sur les liens entre commerce et changement urbain, elles pourront s'inscrire dans un ou plusieurs des axes suivants :

- pratiques de consommation
- stratégies des commerçants
- commerce et migrations
- commerce et politiques publiques
- aménagement et promotion commerciale

**Les propositions de contribution comporteront les éléments suivants :**

- titre de la communication ;
- résumé de la communication identifiant clairement l'argument central de la proposition, la méthodologie employée pour la recherche et les principaux résultats présentés (3 000 signes, espaces inclus) ;
- nom et prénom du ou des auteur-es, en précisant pour chacun-e, l'institution ou l'association de rattachement (s'il y a lieu) et les coordonnées complètes (adresse mail, adresse postale, numéro de téléphone) ; un-e correspondant-e principal-e sera clairement identifié-e.

## Comités

### Comité d'organisation

- Matthieu Delage (géographie, UPEM, équipe ACP)
- Hadrien Dubucs (géographie, Université Paris 4, UMR ENEC)
- Lucine Endelstein (géographie, CNRS, UMR LISST-Cieu)
- Antoine Fleury (géographie, CNRS, UMR Géographie-cités)
- Ulysse Lassaube (géographie et aménagement, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne/Mairie de Paris, Direction de l'attractivité et de l'emploi)

### Comité scientifique

- Emmanuel Bellanger (histoire, CNRS, Centre d'histoire sociale du XXe siècle)
- Sandrine Berroir (géographie, Université Paris Diderot, UMR Géographie-cités)
- Marie Chabrol (géographie, Université de Picardie-Jules-Verne, laboratoire Habiter le monde)
- Anne Clerval (géographie, UPEM, équipe ACP)
- Martine Cohen (sociologie, CNRS, laboratoire Groupe Sociétés, Religions, Laïcités)
- Philippe Dugot (géographie, Université de Toulouse 2, UMR LISST-Cieu)
- Louis Dupont (géographie, Université Paris-Sorbonne, UMR ENEC)
- Sylvie Fol (études urbaines/urbanisme, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UMR Géographie-cités)
- Anthony Goreau-Ponceaud (géographie, Université Bordeaux Montaigne, UMR LAM)
- Emmanuelle Lallemand (ethnologie, Université Paris-Sorbonne, CELSA)
- Christine Lelévrier (sociologie/urbanisme, École d'urbanisme de Paris, Lab'Urba)
- Sophie Lestrade (géographie, UPEC, Lab'Urba)
- Zhipeng Li (géographie, UMR Migrinter)
- Pascal Madry (Institut pour la Ville et le Commerce)
- Emmanuel Ma Mung (géographie, CNRS, UMR Migrinter)
- Yoan Miot (urbanisme, UPEM, UMR LATTS)
- Lamia Missaoui (sociologie, UVSQ, laboratoire Printemps)
- Nathalie Lemarchand (géographie, Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, UMR LADYSS)
- Olivier Pliez (géographie, CNRS, UMR LISST-Cieu)
- Lina Raad (géographie/urbanisme, UPEM, LabEx Futurs urbains)
- Martha Radice (anthropologie, Dalhousie University, Canada)
- Camille Schmoll (géographie, Université Paris Diderot, UMR Géographie-cités)
- Adrienne Szejmann (Mairie de Paris, Direction de l'attractivité et de l'emploi)
- Mathieu Van Criekingen (géographie, Université libre de Bruxelles, laboratoire de géographie humaine)
- Serge Weber (géographie, UPEM, équipe ACP)

## Références

- Authier J.-Y., 1989, « Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 64, n° 2, p. 63-69.
- Aytar V., Rath J., 2011, *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as places of Leisure and Consumption*, New York, Routledge.
- Berroir S., Clerval C., Delage M., Fol S., Giroud M., Raad L., Weber S., 2015, « Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin », *EchoGéo*, n° 33.
- Bridge G., Dowling R., 2001, « Microgeographies of retailing and gentrification », *Australian Geographer*, vol. 32, n° 1, p. 93-107.
- Chabrol M., Van Criekingen M., Fleury A., 2014, « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris », in A. Gasnier, N. Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, PUR, p. 277-291.
- Delage M., 2012, *Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne*. Thèse de doctorat en géographie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Delage M., Fleury A., Lecomte C., 2015, « Le commerce à Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaines », in M.-F. Mattéi, D. Pumain (dir.), *Données urbaines 7*, Paris, Économica/Anthropos, p. 153-163.
- Dubucs H., 2014, « Les Japonais à Paris : entre invisibilité résidentielle et hyper-visibilité commerciale », *Hommes et migrations*, n° 1308, p. 45-52.
- Endelstein L., 2009, « La rue commerçante casher et la globalisation du religieux », *Géographie et Cultures*, n° 71, automne 2009.
- Gasnier A. (dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, PUR.
- Goreau-Ponceaud A., 2008, *La diaspora tamoule : trajectoires spatio-temporelles et inscriptions territoriales en Île-de-France*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Bordeaux.
- Hackworth J., Rekers J., 2005, « Ethnic Packaging and Gentrification: The Case of Four Neighborhoods », *Toronto Urban Affairs Review*, n° 41, p. 211-236.
- Hassoun J.-P., 2010, « Deux restaurants à New York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Créations récentes d'exotismes bien tempérés », *Anthropology of food*, n° 7, <http://aof.revues.org/6730>.
- Hiebert D., Rath J., Vertovec S., 2015, « Urban market and diversity : towards a research agenda », *Ethnic and racial studies*, vol. 38, n° 1, pp. 5-21.
- Lestrade S., 2013, « Le commerce de proximité de la grande distribution en France : de nouveaux modèles de magasin pour de nouvelles relations avec la ville ? », *Annales de la Recherche Urbaine*, vol. 118, pp. 25-35.
- Ma Mung E., Dinh B., 2007, The new landscape of ethnic entrepreneurship in France. *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 1, n° 2, pp. 241-257.
- Omhovère M., 2014, « Vivre à Gambetta, l'ancrage local. Lorsque la proximité devient ressource », in S. Fol, Y. Miot, C. Vignal (dir.), *Mobilités résidentielles, territoires et politiques publiques*, Lille, Presses du Septentrion.
- Rankin K. N., McLean H., 2015, « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs », *Antipode*, vol. 47, n° 1, p. 216-239.
- Semi G., 2005, « "Chez Saïd" à Turin, un exotisme de proximité », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, p. 27-36.
- Zukin Sh., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Decuber T., Walker A., 2009, « New Retail Capital and Neighborhood Change : Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, vol. 8, n° 1, p. 47-64.