



## Appel à communications

Alors que le commerce de détail, en tant qu'indicateur de gentrification d'un quartier, a été l'objet de nombreuses recherches (Chabrol et al., 2014 ; Delamarre, 2019 ; Mermet, 2017), les commerces populaires ont été le sujet d'un plus petit nombre de publications essentiellement centrées sur les plus grandes villes (Lallement, 2005 ; Rankin, 2015 ; Zukin et al., 2015 ; Tonou & Zinsou-Klassou, 2017 ; Fleury et al., 2020). Ils ont constitué une entrée importante du colloque intitulé « Commerce et changement urbain : stratégies entrepreneuriales, pratiques citoyennes et régulations politiques » qui s'est tenu à Paris, en janvier 2017. Le prochain colloque de la Commission Géographie du commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG) souhaite continuer à explorer ce thème du commerce populaire, non seulement dans les grandes villes et métropoles, mais aussi dans les plus petites villes et dans les territoires ruraux, et en s'ouvrant davantage à d'autres régions du monde. Il s'inscrit dans le mouvement de reprise de l'intérêt pour les classes populaires dans les sciences sociales. En effet, après avoir connu, au cours des années 1980-1990, un assez net reflux, les grilles de lecture en termes de classes sociales ont été nettement renouvelées depuis vingt ans. Elles ont donné lieu à un nombre de travaux croissant qui intègrent néanmoins assez rarement les questions relatives au commerce et à la consommation (Collectif Rosa Bonheur, 2019).

Qu'est-ce qu'un commerce populaire ? Cette question sera très probablement au cœur des échanges durant le colloque car toute définition fait débat. D'ores et déjà plusieurs entrées peuvent être proposées. L'approche par la gamme des produits vendus rassemble certainement le plus grand nombre de chercheurs. Le commerce populaire désignerait alors un site de vente en ligne ou un point de vente, permanent ou temporaire, commercialisant des produits bon marché. Le second élément mobilisable est celui de la fréquentation. Il s'agirait dans ce cas d'un point de vente principalement fréquenté par une clientèle appartenant aux classes populaires, qu'elle réside à proximité, dans le cas d'un quartier populaire ou qu'elle vienne d'autres quartiers comme à Château Rouge dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris (Chabrol, 2011, 2020). Si on se réfère à la définition proposée, en 2019, par 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 employées, et une partie certainement non négligeable des petits indépendants faisant partie de cet ensemble ». Une analyse statistique plus fine s'appuyant sur celle de différentes formes de ressources

(économiques, mais aussi scolaires, professionnelles ou d'origines) a été proposée, en 2019, par le sociologue-statisticien Thomas Amossé dans le n°114 de la revue Sociétés contemporaines consacré aux classes populaires. Pour qui s'intéresse au commerce populaire, cette hétérogénéité des ménages populaires fait immédiatement écho aux pratiques d'achat différenciées de ces ménages et à la diversité des formes de commerce qui les accueillent, ce qui ne doit pas non plus faire oublier la possible porosité sociale et culturelle de ces commerces.

Le commerce populaire ne peut-il être aussi une forme de commerce (magasin [de] discount, foire à tout...), une enseigne, un point de vente connu de tous, qui attire un grand nombre de clients ou de badauds, qui est plébiscité, qui s'est construit une popularité ? La popularité est, par essence, éphémère du fait de l'attrait permanent de la nouveauté ou de la rencontre de difficultés de gestion de l'entreprise commerciale. Tati peut être représentatif d'une popularité qui a décliné ou d'une popularité disparue (Zalc, 2012 ; Lallement, 2005, 2010). D'autres études empruntées aux XIX et XX<sup>e</sup> s. seront les bienvenues.

Les contributions pourront s'inscrire dans un des 6 axes retenus.

---

### **Axe 1 : Le foisonnement des formes de commerces populaires et leurs acteurs**

Dans une première évocation de commerces populaires qui est aussi l'expression de représentations apparaissent rapidement des formes (commerce informel, commerce minoritaire, commerce électronique associé à des sites : Vinted, BackMarket...), des implantations (commerces de rue, puces, marchés de brousse, souks), des catégories parfois associées à des enseignes ou à des réseaux d'enseignes (*hard-discount*, solderies, commerces de seconde main : ressourceries, recycleries, friperies, dépôts-vente, marchés... de l'occasion, de la fripe), des produits (produits liés à l'immigration et aux diasporas, produits importés, produits de contrefaçon) qui permettent à des clients de consommer avec les menus moyens dont ils disposent.

Cet axe regroupera des communications qui visent à mieux appréhender la grande diversité des commerces populaires qu'ils soient électroniques ou physiques, de toute petite superficie (étal, petite épicerie) ou au contraire beaucoup plus vastes (Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées), qu'ils soient ambulants ou sédentaires, qu'ils soient indépendants ou intégrés à des réseaux, qu'ils soient implantés en milieu rural, dans des villes moyennes et petites ou de grandes métropoles.

Les communications chercheront à approfondir les caractéristiques du commerce populaire dans toutes ses dimensions spatiales, dans ses agencements intérieurs, ses ambiances, ses organisations économiques (lieux et réseaux d'approvisionnement, emplois) et à travers ses acteurs, parfois dénommés « gens de commerce » (Leblanc, 2017) dont des parcours biographiques peuvent être reconstitués. Les propositions pourront aussi s'attacher à développer les stratégies d'implantation et de développement des petits commerces aussi bien que celles des réseaux d'enseignes qui sélectionnent prioritairement les territoires populaires, et qui éventuellement au fil du temps infléchissent leurs stratégies en glissant des quartiers populaires vers des quartiers plus aisés ou en élargissant leurs territoires d'implantation par une modification de la qualité de l'emplacement requis.

Au-delà du foisonnement, l'ensemble des interventions permettra de souligner les points communs entre les différents commerces populaires et peut-être de parvenir à une définition qui fasse consensus.

---

## **Axe 2 : Territoires populaires : leurs commerces, fonctions et régulations**

Dans ce second axe, l'éclairage porte avant tout sur l'inscription du commerce dans les territoires populaires, en particulier dans les lieux de résidence des classes populaires, qu'ils soient urbains, périurbains ou ruraux, au Nord comme au Sud. Les études proposées pourront apporter des éléments de réponse aux interrogations suivantes : la nature des commerces est-elle un marqueur socio-économique des quartiers populaires ? Y-a-t-il des agrégats de commerces, d'enseignes caractéristiques dans les petites villes, dans les zones commerciales qui en font des centralités populaires ? (Boquet, 2008)

Le collectif Rosa Bonheur, à partir d'une enquête menée à Roubaix, a proposé en 2016 de définir une centralité populaire comme un « espace offrant diverses ressources aux classes populaires, dont un accès au logement, des échanges et des activités (mécanique, récupération, réhabilitation de logements, garde d'enfants, ménages, ...), ce qui permet l'ancrage de ces dernières localement tout en redistribuant (des travailleurs, des biens et des valeurs) vers d'autres quartiers ». Dans le sillage de ces travaux, on pourra s'interroger sur le rôle à la fois social et économique que joue le commerce dans les centralités populaires et plus généralement dans les territoires populaires (Rankin et al., 2015). La fermeture des marchés pendant la crise sanitaire, et plus particulièrement pendant la période de confinement, a montré combien les marchés alimentaires étaient des lieux d'approvisionnement centraux dans les quartiers populaires. En quoi le commerce y apparaît-il comme une ressource pour les classes populaires, à la fois pour les clients (bas prix, crédits, dons...) et pour les petits commerçants (accès à l'emploi, aides familiaux...) ?

Les communications pourront aussi rendre compte de la vitalité du commerce dans les territoires populaires ou au contraire de ses difficultés, d'une éventuelle paupérisation de certains commerçants. Quelle vacance commerciale dans les quartiers populaires ? La crise sanitaire du Covid 19 a-t-elle un impact sur le tissu commercial des territoires populaires ? Sur les pratiques marchandes dans les quartiers populaires ? Quelles politiques et actions publiques pour dynamiser ou redynamiser le commerce dans des banlieues populaires comme l'ont déjà étudiées, en France, Nabil Zouari (2020) dans le quartier du Mas du Taureau, à Vaulx-en-Velin, ou Mathilde Costil et Agnès Deboulet à Saint-Denis et Ivry-sur-Seine. En France, les politiques publiques, y compris celles relevant de la « Politique de la ville » déclinées en PNRU ou NPNRU et appuyées par l'ANRU, visent à revitaliser (via l'EPARECA) mais aussi à diversifier le tissu commercial des quartiers populaires avec tout un panel d'outils : réglementation (PLU), rachat de locaux par des foncières publiques, opérations de management commercial (animations, labels, démarchage d'enseignes...). Peut-on aussi, et déjà, établir une analyse voire un bilan du plan Action Cœur de Ville dans une ou plusieurs des 222 villes moyennes retenues en 2018 ? Un des objectifs de ce programme national est la revitalisation des centres-villes, en particulier en matière commerciale (« Structurer le tissu commercial et économique, améliorer la mixité des services au public et des commerces »). La mixité voulue est-elle effective ? La revitalisation n'a-t-elle pas écarté des commerces populaires qui appréciaient jusqu'alors des loyers commerciaux très bas ? D'autres études de régulation, à d'autres échelles de gouvernance, en faveur ou au détriment de commerces populaires, sur des terrains africains, américains ou asiatiques, pourront alimenter la réflexion sur l'action publique (Spire, 2014).

Enfin, il apparaît important d'observer les territoires populaires en lien avec d'autres territoires auxquels ils sont reliés par des mobilités diverses. Cet axe regroupera également des communications sur les mobilités des consommateurs, mobilités des habitants de quartiers populaires qui vont acheter en dehors de leurs quartiers de résidence et inversement mobilités de consommateurs extérieurs qui se déplacent spécifiquement dans un ou des commerces de quartiers populaires ou des marchés comme ceux de Wazemmes, à Lille, de Marcory, Yopougon et Koumassi à Abidjan ou encore celui de Missébo à Cotonou (Choplin & Pliez, 2018) pour acheter des produits ciblés. En quoi, ces circulations modifient-elles la fréquentation du quartier, en modifient-elles peut-être son image ?

---

### **Axe 3 : Popularité passée et présente de formes de commerce, d'enseignes**

L'axe 3 prend en compte l'acception du terme populaire, au même titre qu'un artiste populaire, une fête ou événement populaire, c'est-à-dire un commerce, une forme de commerce (comice agricole ou foire, marché tel que celui du vendredi à Carpentras, [de La Pradelle, 1996]), une enseigne qui a conquis une notoriété. Comment mesurer la popularité d'une enseigne ? Quels indicateurs de popularité mobiliser ? L'importance de la fréquentation, l'arrivée dans une ville d'une enseigne présentée comme un événement (« Primark arrive »), savamment orchestré par les services de communication du réseau, la prospection par les élus locaux et /ou par des gestionnaires d'enseignes locomotives pour lancer, dynamiser ou redynamiser une zone commerciale, un parc commercial, un centre commercial ? Quelle dimension géographique attribuer à la popularité d'un site de vente en ligne (Zalendo, Sarenza, ...) ? Malgré le caractère changeant de la popularité d'un commerce, n'y a-t-il pas certaines permanences dans ce qui fait cette popularité ?

Dans cette acception, un commerce populaire attire une clientèle nombreuse et peut être connu très loin de son lieu d'implantation. Son arrivée, son développement ou à l'inverse sa disparition peuvent donc avoir des effets considérables sur le territoire dans lequel il s'insère. Comment une enseigne populaire ou une forme de commerce populaire (marché, coopérative telles « les Coop...de Lorraine ») a-t-elle pu – ou peut-elle – transformer, modifier un quartier, une cité ouvrière ou minière, un village, un centre commercial, voire faire complètement partie de l'identité d'un quartier, comme Tati avec Barbès (Lallement, 2010) ?

Les commerces bon marché sont-ils populaires dans les villes ? Il semblerait qu'ils ne le soient pas vraiment dans les grandes villes françaises, notamment en région parisienne (Fleury, 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., 2011). La question de l'image du commerce bas de gamme ou bon marché et de ce qu'elle implique en termes de pratiques d'achat comme de politiques publiques pourra faire l'objet de communications dans ce colloque, en tenant compte de sa variabilité d'une société ou d'une culture à l'autre.

---

### **Axe 4 : Les temps du commerce populaire**

Le colloque Metz 2021 entend aussi préparer le colloque exceptionnel de l'UGI organisé conjointement avec le CNFG, à Paris en 2022. « Le temps des géographes » a été choisi pour thème.

Les différentes échelles du temps peuvent être mobilisées. Tout d'abord celle du temps court, du temps présent avec ses rythmes journaliers, hebdomadaires, saisonniers et même annuels. Les marchés du soir dans les quartiers bourgeois des grandes villes, les marchés du dimanche (Lemarchand et al., 2017), les souks qui sont même dénommés en fonction du jour de la semaine, « *souk es sebt* » (littéralement souk du 7ème jour c'est-à-dire souk du samedi dans tout le Maghreb), peuvent être l'objet de multiples communications. La fréquentation des commerces populaires est-elle socialement différenciée en fonction des jours de la semaine, en fonction des heures de la journée ?

Puis celle du temps moyen qui est celui des évolutions, des mutations, des disparitions ou du renouveau mais aussi du temps éphémère de la popularité d'enseignes. C'est ce temps qu'il faut retenir pour percevoir et expliquer par exemple « l'embourgeoisement » de certaines enseignes tels que le hard discount allemand Lidl ou de certains territoires du commerce populaire telles que les Puces de Saint-Ouen (Jacquot, Gravari-Barbas, 2018), pour observer la résistance, la rétraction voire l'éviction du commerce populaire dans les quartiers en voie de gentrification, pour suivre la recomposition du commerce dans les quartiers populaires au gré des transformations des classes populaires et de leurs espaces de résidence. Pour les commerces populaires qui disparaissent se pose la question de leur relocalisation ou d'un changement de profession... et celle des commerces sur lesquels se replient leurs clients.

Inversement, d'autres études peuvent attester d'un phénomène inverse de déclassement de territoires du commerce : centres commerciaux marqués par une baisse de standing, tout-petits centres commerciaux en déshérence ou en cours d'abandon dans des grands ensembles, *outlet centers* qui cherchent à élargir leur clientèle ou à s'adapter à une clientèle plus locale ; de déclassement de marques ou de changement de positionnement de marques selon les marchés à la manière de Stella, bière réputée haut de gamme à l'international alors qu'elle est commune en Belgique ; de paupérisation d'enseignes. C'est aussi le temps moyen qui permet d'étudier le retour et le renouvellement de formes de commerces populaires qui semblaient appartenir à d'autres siècles telles que les brocantes, vide-greniers, comices agricoles qui fleurissent dans de nombreux villages et petites villes, du printemps à l'entrée de l'automne et enthousiasment chineurs et adeptes du *vintage*.

Enfin, celle du temps long avec des analyses portant sur les trajectoires de commerces qui sont ou ont été populaires (par exemple, les petits commerces de quartier ou les « magasins populaires » depuis le XIXe siècle), sur les recompositions à long terme de territoires populaires au regard du commerce, ou une approche géohistorique d'implantation de commerces populaires dans la ville.

---

## **Axe 5 : Accès des populations précaires, des populations pauvres à la consommation**

Cet axe croise sans aucun doute d'autres champs d'étude de la géographie et des sciences humaines et sociales, ceux de la précarité et la pauvreté étudiée entre autres par Pierre Sansot, Richard Hoggart, Michel de Certeau ainsi que par des chercheurs en sciences de gestion (Eric Rémy, Laurent Bertrandias, Alexandre Lapeyre) qui, en 2017, se sont interrogés sur « Ce que le populaire fait à la consommation »,

« Etre un consommateur pauvre au quotidien » dans un ouvrage dirigé par Eva Delacroix et Hélène Gorge.

Alors que la précarité, qui est relative à l'incertitude, est multiforme (sociale, psychologique, économique), la pauvreté relève essentiellement de l'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. Une approche différenciée en fonction des grandes catégories d'âges 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, 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). Quel accès aux commerces de base pour des populations pauvres qui n'habitent pas dans des quartiers populaires ?

---

## **Axe 6 : Commerces populaires et porosité sociale**

Ciblant initialement des catégories sociales modestes voire précaires, certains types de commerces sont fréquentés par de nouveaux segments de clientèle. Les friperies ou dépôts-vente, les recycleries, les ressourceries trouvent un nouvel élan dans un contexte de lutte contre le gaspillage et la réduction des déchets (Rassat, 2020). Ces commerces semblent aujourd'hui sollicités par une nouvelle clientèle, plus favorisée, soucieuse des enjeux écologiques et de la consommation durable qui y correspond. La 1<sup>ère</sup> 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 de 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 & Endelstein, 2020). Les communications pourront préciser ces nouveaux segments de clientèle qui fréquentent des commerces populaires, ainsi que leurs motifs d'achat, leurs pratiques de sociabilité associées à la consommation, etc. Elles pourront dire si leurs pratiques d'achat sont différentes de celles des classes populaires.

---

**Le colloque est ouvert aux géographes, urbanistes, sociologues, anthropologues, historiens contemporanéistes, économistes, chercheurs en sciences de gestion. Les communications peuvent proposer des approches théoriques, empiriques et méthodologiques ou des cas d'étude choisis dans toutes les parties du monde, à différentes échelles territoriales.**

Toutes les propositions de communications retenues avec leurs résumés seront mises en ligne. Certaines communications seront sélectionnées pour composer un ouvrage collectif publié aux PUN- Editions Universitaires de Lorraine

### **Calendrier :**

- Date limite d'envoi des propositions de communication au comité d'organisation : 15 novembre 2020
- Réponse du comité d'organisation aux auteurs : 1<sup>er</sup> ou 15 février 2021.
- Colloque : les 2, 3 et 4 juin 2021, à Metz

### **Modalités des réponses à l'appel**

- Les résumés doivent être déposés en ligne sur le site de la conférence : <https://cnfgmetz2021.event.univ-lorraine.fr/> (le site ouvrira en septembre 2020) ;
- Chaque proposition de communication doit être rédigée en français et/ou en anglais (6 000 signes espaces compris). Elle mentionnera dans quel axe elle souhaite s'inscrire, précisera les objectifs de la recherche, la méthodologie mobilisée et les principaux résultats obtenus ;
- Elle doit être précédée d'un titre et de 3 à 5 mots clés. Le titre et les mots-clés doivent être fournis en français et en anglais ;
- Elle doit être accompagnée de 5 références bibliographiques ou d'une notice bibliographique indicative ;
- Chaque auteur fournira aussi une courte fiche biographique de 500 caractères maximum.

**Contact :** [cnfgmetz2021-contact@univ-lorraine.fr](mailto:cnfgmetz2021-contact@univ-lorraine.fr)

### **Références bibliographiques citées**

Amossé T., 2019, « Quelle définition statistique des classes populaires ? Proposition d'agrégation des situations socio-professionnelles des ménages », *Revue Sociétés contemporaines*, Classes populaires d'aujourd'hui. Questions de morphologie et de style de vie, 2019-2, n°114, p.23-57

Amossé T. & Cartier M., 2019, « Si je travaille, c'est pas pour acheter du premier prix ! Modes de consommation des classes populaires depuis leurs ménages stabilisés », *Revue Sociétés contemporaines*, Classes populaires d'aujourd'hui. Questions de morphologie et de style de vie, 2019-2, n°114, p. 89-122

Aytar Volkan, Rath Jan, 2011, *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as places of Leisure and Consumption*, Routledge, New York.

Balan H., 2016, *Redéfinir la place de l'informel à Paris : la controverse sur les biffins et les « marchés de la misère »*, thèse soutenue à Rennes

Bernard L., Masplet O. & Schwartz O., « Introduction. Classes populaires d'aujourd'hui. Questions de morphologie », *Sociétés contemporaines*, 2019-2, n°114, p. 5-21

Besozzi T., 2017, *La société des galeries marchandes. Un petit monde de personnes âgées au coeur d'un centre comercial*, Téraèdre, 234 p.

Boquet M., 2008, *Les banlieues entre ouverture et fermeture : réalités et représentation de l'enclavement dans les quartiers urbains défavorisés*, thèse soutenue à l'Université du Havre

Castel R., 2009, *La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*, Seuil, Col. « La couleur des idées », 457 p.

Choplin A. & Pliez O., 2018, *La mondialisation des pauvres. Loin de Wall Street et de Davos*, Editions du Seuil et de La République des Idées, 111 p.

(De) Certeau M., 1990 - 1994, *L'invention du quotidien*, Tome 1 ("Arts de faire"), Tome 2 ("Habiter, cuisiner"), Gallimard, Col. Folio Essais, 416 p., 448 p.

Chabrol M., 2011, *De nouvelles formes de gentrification? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, thèse de doctorat en géographie, Université de Poitiers,

Chabrol M., Fleury A. & Van Criekingen M., 2014, « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles », in A. Gasnier, N. Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, PUR, p. 277-291.

Chabrol M. & Goreau-Ponceaud A., 2020, « Entre pratiques et régulations : quelles places du commerce « ethnique » ou « minoritaire » à Paris ? L'exemple des quartiers Château-Rouge et la Chapelle » in Fleury A., Delage M., Endelstein L, Dubucs H., Weber S., 2020, *Le petit commerce dans la ville monde*, O L'œil d'or Critiques et cités, p. 65-76

Collectif Rosa Bonheur, 2019, *La ville vue d'en bas. Travail et production de l'espace populaire*, Paris, Amsterdam Editions, 227 p.

Delacroix E. & Gorge H., 2017, *Marketing et pauvreté. Etre pauvre dans la société de consommation*, Editions EMS Management & Société, Col. Societing, 328p.

Delamarre A., 2019, *Les commerces locaux dans les villes mondiales. L'essor des commerces de vin à Paris et New York*, thèse Université Paris 8

Dubucs H. & Endelstein L., 2020, « Minorités, Altérité, diversité. Introduction » in A. Fleury *et al*, *Le petit commerce dans la ville monde*, Paris, L'œil d'or, Collection « Critiques et cités », p. 43-45

Fleury A., Fol S., 2018, « Le commerce, un outil de transformation sociale en Seine-Saint-Denis ? » in Bacqué M.H., Bellanger E., Rey H. (dir.), *Banlieues populaires, Territoires, sociétés, politiques*. La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, p. 301-310

Fleury A., Delage M., Endelstein L, Dubucs H. (dir.), Weber S., 2020, *Le petit commerce dans la ville monde*, Paris, L'œil d'or, Collection « Critiques et cités », 317 p.

Gibert-Flutre M., 2020, *Les envers de la métropolisation. Les ruelles de Hô Chi Minh ville, Vietnam*, CNRS Editions, 243 p.

- Gravari-Barbas M. & Jacquot S., 2018 « Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen », *BAGF*, 95-1, p. 23-42, mis en ligne le 25 juin 2019, URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2554>
- Hoggart R., 1970, *La culture du pauvre. Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Editions de minuit, Col. Le sens commun, 424 p.
- (de) La Pradelle M., 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Fayard, 374 p.
- Lallement E., 2005, Le populaire à l'épreuve des situations marchandes : « Popuchic » et « Chic-popu » chez Tati in *Hermès, La Revue*, 2005/2, n° 42, p.131-136
- Lallement E., 2005, Tati et Barbès : Différence et égalité à tous les étages in *Ethnologie française*, 2005/1, vol 35, p. 37 à 46, <https://www-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/revue-ethnologie-francaise-2005-1-page-37.html>
- Lallement E., 2010, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Téraèdre, 251 p.
- Lemarchand N., Mallet S. & Paquot T., 2017, *En quête du dimanche*, Gollion, Ed. In folio, 256 p.
- Leblanc F. (dir), 2017, « Commercer dans la ville », *Ethnologie française*, 165, 1, 5-10
- Mermet A.-C. (2017), "Global retail capital and the city: towards an intensification of gentrification", *Urban Geography*, 38:8, p. 1158-1181.
- Perrot M., 2009, *Faire ses courses*, Stock, Col. Un ordre d'idées, 192 p.
- 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, no 1, p. 216-239
- Rassat F., 2020, *Le rôle des initiatives civiles de prévention des déchets dans la fabrique de la ville. L'exemple des lieux de réemploi*. Université de Paris, Doctorat de géographie et aménagement, sous la direction de Nathalie Blanc et Nathalie Lemarchand, 381 pages.
- Sansot P., 2009, *Les gens de peu*, PUF, Col. Quadrige Essais Débats
- Séchet R., 1996, *Espaces et pauvretés. La géographie interrogée*, Paris, L'Harmattan, 213 p.
- Spire A., Benit-Gbaffou C. *et al*, 2014, « Localisation forcée en ville : injustices spatiales et politiques de déguerpissement » in Benit-Gbaffou C, Gervais-Lambony *et al* (coord.), *La justice spatiale et la ville*, Karthala, Col. Hommes et sociétés.
- Steck J. F., 2006, « La rue africaine, territoire de l'informel ? » in *Flux, La rue, entre réseaux et territoires*, n° 66-67, p. 73-86, <https://www-cairn.info/revue-flux1-2006-4-page-73.htm>
- Tonou Kossi Dossavi & Zinsou-Klassou K., 2017, « L'informel de rue dans les espaces périphériques de la ville de Lomé » in Zinsou-Klassou K. & Desse R-P (dir.), *Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines. Regards croisés Sud-Nord, Notes scientifiques Homme et société*, Hors-série n° 1, 447 p.

Zalc C., 2012, « Tati, ou l'invention du maxi-discount textile », *Revue européenne des migrations internationales*, 2012/4, vol. 28, p. 11-26  
Zeneidi Djemila, 2002, *Les SDF et la ville. Géographie du savoir-survivre*, Editions Bréal

Zinsou-Klassou K. & Desse R-P (dir.), *Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines. Regards croisés Sud-Nord*, *Notes scientifiques Homme et société*, Hors-série n° 1, 447 p.

Zouari N., 2020, *Derrière le "ghetto", la centralité communautaire: le rôle de la présence commerciale dans un quartier d'habitat social en rénovation*. Université de Lyon, Doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, sous la direction d'Eric Charme, 518 pages

Zukin S., Kasinitz P., Chen X. (dir.), 2015, *Global Cities, Local Streets, Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge, New York.