Belgeo

Revue belge de géographie

1-2 | 2006

Competition and complementarity in retailing

La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris

The trendy city : gentrification and retail dynamics in Brussels and Paris

Mathieu Van Criekingen et Antoine Fleury

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/belgeo/10950>

DOI : 10.4000/belgeo.10950

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 113-134

ISSN : 1377-2368

Référence électronique

Mathieu Van Criekingen et Antoine Fleury, « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo* [En ligne], 1-2 | 2006, mis en ligne le 27 décembre 2013, consulté le 21 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/10950> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.10950>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2021.

Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris

The trendy city : gentrification and retail dynamics in Brussels and Paris

Mathieu Van Criekingén et Antoine Fleury

Introduction

- 1 Alors que le développement économique et résidentiel des espaces périurbains se poursuit, certains quartiers urbains centraux sont progressivement réinvestis, depuis le dernier quart du XX^e siècle, en tant qu'espaces d'habitat, de consommation ou de loisirs pour les classes moyennes. Que l'on parle de dynamiques de gentrification ou que l'on privilégie le vocabulaire des politiques de « revitalisation » ou de « renaissance » urbaine, il n'est pas aisé d'appréhender en une seule expression l'ensemble des composantes de ce phénomène. Parmi celles-ci, les mutations des structures et des paysages commerciaux constituent un élément significatif du réinvestissement, formant souvent la marque la plus visible de celui-ci à l'échelle locale, directement lisible par l'observation de terrain.
- 2 Paradoxalement, la littérature sur la gentrification demeure à ce jour fort peu prolixe en analyses détaillées des transformations des paysages et des structures commerciales des quartiers centraux en voie de gentrification. Ce constat traduit la domination d'analyses centrées sur les transformations résidentielles de ces espaces, en accord avec l'acception classique de la gentrification, à savoir un processus par lequel la population de quartiers urbains dégradés et appauvris est progressivement remplacée par des nouveaux habitants plus nantis (p.ex. Smith and Williams, 1986). Dans ce schéma, la transformation des structures commerciales, des infrastructures culturelles ou des services urbains traduit l'émergence d'une nouvelle demande locale, en aval de l'appropriation du marché du logement par des classes moyennes ou supérieures (p.ex. Chernoff, 1980 ; Lehman-Frisch, 2002). Les caractéristiques commerciales des espaces en voie de gentrification sont de la sorte classiquement interprétées comme « marqueurs » des modes de vie et de

consommation des nouveaux habitants, ou plus généralement comme reflets (ou supports) de l'identité sociale des « nouvelles classes moyennes urbaines », soit les franges qualifiées du salariat tertiaire (services financiers, technologiques, culturels, administratifs, etc.) (Ley, 1996 ; Mills, 1988 ; Bridge and Dowling, 2001). Corrélativement, les analyses considérant le rôle des fonctions ou des capitaux commerciaux comme acteurs de processus de gentrification restent très partielles.

- 3 Pourtant, le commerce fait depuis peu l'objet d'une nouvelle attention dans l'analyse de la gentrification. En effet, cette notion a été récemment élargie à la prise en compte des stratégies de « régénération » de portions d'espaces urbains articulées autour de grands projets associant, en proportions diverses, commerces, logements, espaces de bureaux et équipements culturels ou de loisirs (p.ex. les Docklands de Londres, le complexe Forum 2004 à Barcelone, le musée Guggenheim à Bilbao) (Smith, 2002 ; Evans, 2004 ; Moulaert *et al.*, 2004). Ce type de dynamiques est également abordé dans la littérature sur le commerce de détail, en particulier via l'analyse des évolutions contemporaines des hypercentres urbains dans le cadre d'opérations intégrées d'urbanisme commercial. Ainsi, certains auteurs ont montré combien les projets de nouveaux grands complexes commerciaux de centre-ville (ou *urban malls*) pouvaient être intégrés dans des stratégies de rehaussement de l'attractivité des centres, tant à l'échelle métropolitaine (i.e. par rapport au grand commerce périphérique) qu'inter-urbaine (p.ex. attraction de flux touristiques) (Péron, 2001). Ces réalisations mènent à un glissement des structures commerciales de centre-ville vers une domination du grand commerce de chaîne (i.e. franchisés, succursalistes), au détriment de commerces indépendants à l'assise financière moins importante (Desse, 2001).
- 4 En revanche, les dynamiques commerciales plus spontanées, initialement portées par quelques entrepreneurs indépendants misant sur l'installation d'une nouvelle activité commerciale dans un quartier central peu valorisé, demeurent largement inexplorées dans la littérature sur la gentrification comme dans celle consacrée au commerce de détail. Positionné à la fois en dehors des schémas concertés d'urbanisme commercial et des stratégies d'investissement de grandes chaînes, ce type de dynamique correspond plutôt à l'émergence de nouveaux espaces de consommation, structurés autour de « niches culturelles » particulières, dans lesquelles les nouvelles classes moyennes urbaines trouvent un support à l'expression de leur mode de vie (Bell and Jayne, 2004).
- 5 C'est à l'analyse de ce type de dynamique de gentrification commerciale que cet article est consacré. Il s'articule autour de l'analyse croisée de deux quartiers centraux, l'un à Bruxelles (Dansaert/Saint-Géry), l'autre à Paris (Oberkampf). Depuis le début des années 1990 surtout, ces deux espaces sont devenus synonymes de lieux à la mode : ils sont désormais communément qualifiés de « quartiers branchés », aussi bien par les médias et par certains observateurs que par les acteurs de la gentrification commerciale eux-mêmes (tenanciers de boutiques, patrons de cafés, etc.). Leur notoriété et leur attractivité dépassent désormais largement l'échelle de la proximité immédiate. Ces nouvelles centralités commerciales et de loisir « branchées » se sont développées dans les deux cas en dehors de schémas concertés d'urbanisme commercial.
- 6 Nous analysons ces espaces en deux temps. Après une brève mise en contexte des deux cas d'étude, nous nous efforçons tout d'abord d'y décrypter le processus de gentrification commerciale en analysant ses empreintes dans le paysage urbain et les stratégies d'investissement de ses protagonistes. Il s'agit de montrer comment le commerce peut être acteur et moteur de dynamiques de gentrification à l'échelle d'un quartier, non

seulement reflet de transformations socio-résidentielles en amont. Dans un second temps, l'attention est portée sur les recompositions de la géographie du commerce de détail induites par – ou constitutives de – la gentrification de nos deux cas d'étude. Nous analysons comment se (re-)construisent les concurrences et complémentarités dans le commerce de détail autour de la nouvelle centralité branchée, à l'échelle de la ville et à l'échelle du quartier. Notre matériel empirique est issu de relevés et d'observations de terrain, d'entretiens avec quelques acteurs-clés des transformations commerciales récentes au sein des espaces analysés, ainsi que d'articles de presse.

Oberkampf et Dansaert/Saint-Géry : deux quartiers centraux « branchés »

- 7 Les rues Dansaert et Oberkampf s'inscrivent dans des quartiers centraux anciens, en lisière de quartiers populaires. C'est leur position intermédiaire qui les caractérise le mieux (figures 1a et 1b). Elles s'insèrent toutes deux entre d'une part, des espaces centraux aisés¹ possédant les plus fortes concentrations commerciales (que ce soit du commerce de masse – la rue Neuve à Bruxelles et les Halles à Paris – ou du commerce de luxe – l'avenue Louise ou les Champs Élysées) ainsi que les principales fonctions touristiques de la ville (la Grand' Place ou l'île de la Cité et le Marais), et d'autre part, des quartiers habités par des populations aux revenus très modestes structurés autour de centralités commerciales plus locales et caractérisées par une forte composante (d'origine) immigrée (Molenbeek, Belleville ou Ménilmontant). Ces espaces intermédiaires sont aujourd'hui fortement marqués par des processus de gentrification. A Paris, la gentrification résidentielle progresse par grignotage, des beaux quartiers de l'Ouest vers les quartiers populaires de l'Est (Préteceille, 2003), et selon un schéma général à l'orientation inversée à Bruxelles (Van Criecken and Decroly, 2003). Sur le plan commercial, de nouvelles centralités y sont apparues, qui se différencient à la fois de l'hypercentre et des pôles péri-centraux. Elles traduisent dans le paysage urbain la constitution de quartiers désormais reconnus comme « branchés »².

Dansaert/Saint-Géry : nouvel espace de/à la mode

- 8 Bien qu'adjacentes l'une à l'autre, la place Saint-Géry et la rue Antoine Dansaert correspondent à des contextes historiques distincts. Alors que Saint-Géry est une très ancienne place de marché dont l'origine remonte à l'époque de la fondation de la ville (X^e siècle), la rue Dansaert est une percée de type haussmannien, tracée par étapes entre 1890 et 1920, dans la foulée du voûtement de la Senne. Après la Seconde Guerre Mondiale, cette partie de la ville entre dans une logique globale de paupérisation, de dégradation du bâti et de déclin des fonctions commerciales, à l'instar de la plupart des autres quartiers anciens bruxellois. Ses petits commerces spécialisés (p.ex. horlogers, bijoutiers) proposent des produits et des services progressivement dépassés par le progrès technique, au sein de petites structures en décalage par rapport aux nouveaux modes de consommation, plutôt tournés vers la grande distribution. C'est au milieu des années 1980 que les composantes de la dévalorisation du quartier deviennent opportunités de réinvestissement. Quelques commerçants indépendants entreprennent alors d'ouvrir des boutiques de mode avant-gardiste dans des cellules commerciales de grande taille, disponibles et à bon marché, aussi situées dans une partie du centre-ville marquée par la

présence d'artistes, surtout néerlandophones. En 1991, 20 nouvelles boutiques de mode se sont déjà installées dans la rue Dansaert ou à ses abords immédiats. Elles sont 29 six ans plus tard (Van Criecken, 1997), 63 en 2004 (cf. infra). En parallèle, de nombreux nouveaux cafés et restaurants ont ouvert leurs portes, en particulier autour de la place Saint-Géry, le plus souvent en remplacement de bars ou de tavernes traditionnels. La clientèle est très internationale, comprenant notamment des personnes attachées aux institutions européennes ou des touristes – ces derniers n'ayant que quelques centaines de mètres à franchir pour rejoindre la place depuis le principal centre touristique de la ville. En outre, la dernière section de la rue Dansaert a vu l'essor de commerces à base immigrée, en particulier des épiceries/nightshops et des phoneshops. Sur le plan résidentiel, le quartier est désormais très prisé par les jeunes adultes, issus des classes moyennes et vivant seuls ou en couple, classiquement sans enfant. Entre 1981 et 2000, la part des 25-34 ans est passée de 16 à 30 % de la population totale du quartier, celle-ci étant restée à peu près constante sur la période, tandis qu'au cours des années 1990, la part des diplômés du supérieur a bondi de 10 % à 27 %.

Figures 1a et 1b. Schémas de localisation.

Le quartier Oberkampf : du faubourg aux loisirs

- 9 Ancien chemin d'accès à Paris, la rue Oberkampf est une « rue-faubourg » (Rouleau, 1988) qui s'est progressivement urbanisée au cours du XIX^e siècle. Le tissu urbain qui s'est constitué autour d'elle est composé d'un bâti très hétéroclite, de la maison de faubourg à l'immeuble de rapport sur rue ou aux ateliers en fond de cour. Seulement partiellement détruit par les percées haussmanniennes puis par la rénovation urbaine des années 1950-1960, ce paysage de faubourg s'est globalement maintenu jusqu'à nos jours. On y trouve traditionnellement de fortes densités de population (40 000 hab./km² encore aujourd'hui dans le 11^e arrondissement). Les fonctions de production y ont tenu une place importante : travail des métaux et petite mécanique, métiers du bois, travail des peaux et cuirs (Hillairet, 1985). Même si certaines demeurent, ces activités ont progressivement disparu depuis les années 1970 et ont été remplacées par des cabinets d'architecte, des ateliers de confection, des galeries d'art, etc. La situation est différente en ce qui concerne les activités sur rue : à Paris, les rues-faubourgs sont le plus souvent des axes commerçants (Fleury, 2004). Le commerce alimentaire de détail domine, associé à des bistrots de quartier. Dans la moitié est de la rue Oberkampf, au cœur des quartiers populaires du bas Ménilmontant, les commerces alimentaires sont plutôt de type immigré, avec notamment de nombreuses boucheries halal. C'est dans cette portion de la rue que les premiers cafés « branchés » ont ouvert, au milieu des années 1990. Dix ans plus tard, on peut compter un peu plus d'une dizaine d'établissements – dont deux salles de concert – auxquels il faut ajouter une vingtaine d'autres répartis dans les rues adjacentes. La clientèle se compose essentiellement de jeunes adultes, âgés de 25 à 35 ans (Fleury, 2003 ; Picard, 2004). Si leur appartenance sociale est assez diverse, ils se rejoignent par un niveau d'éducation élevé. Une partie habite le quartier – de 20 % à 25 % (APUR, 2004 ; Picard, 2004) – rappelant que la gentrification commerciale s'articule avec

une gentrification résidentielle : chronologiquement, les clients des premiers cafés ont bien souvent été les premiers gentrificateurs, artistes ou étudiants³. Sur le plan résidentiel, le quartier a d'ailleurs vu sa composition changer sensiblement ces dernières décennies, comme la plupart des arrondissements de l'Est parisien : entre 1990 et 1999, la proportion de cadres passe notamment de 14 à 17 % alors que celle des ouvriers décroît de 12 à 5 %⁴. Mais aujourd'hui, la clientèle d'Oberkampf habite majoritairement en dehors du quartier, même si c'est à Paris *intra-muros* (environ 70 %).

- 10 En définitive, les transformations marquantes des quartiers Dansaert/Saint-Géry et Oberkampf au cours des années 1990 donnent à voir une dynamique de concentration et de spécialisation commerciale, qui s'articule autour de la mode ou des loisirs, et qui a entraîné un changement d'échelle dans leur fréquentation. Ce processus a commencé plus tôt pour les boutiques de mode le long de la rue Dansaert (à partir de 1984) que pour les cafés de Saint-Géry ou d'Oberkampf (à partir du début des années 1990). A Paris, les transformations récentes subies par le quartier Oberkampf prolongent une dynamique de gentrification commerciale initiée dans les arrondissements centraux au cours des années 1970 et 1980 – notamment autour du Centre Pompidou et dans le Marais désigné « secteur sauvegardé » depuis les années 1960 – puis poursuivie dans le quartier de Bastille à partir de la fin des années 1980, suite à la construction de l'Opéra.

La gentrification commerciale : ses lieux et ses acteurs

- 11 Le tableau 1 présente la composition actuelle des noyaux commerciaux de Dansaert/Saint-Géry⁵ et d'Oberkampf⁶. La structure commerciale actuelle des deux quartiers selon les types de commerce ne permet pas vraiment de déduire l'existence d'un processus de gentrification. Pour la rue Oberkampf, ce sont les héritages qui apparaissent le plus clairement : dans cette « rue-marché » parisienne dominant les commerces alimentaires (boucheries, boulangeries et primeurs surtout) et les bistrot de quartier, ainsi que le petit artisanat de la maison (plombiers, électriciens, etc.). Néanmoins, le nombre de cafés et restaurants est considérable dans les deux cas, de même que le nombre d'enseignes de décoration d'intérieur. Les boutiques de mode occupent également une place importante, en particulier dans la rue Dansaert. La prédominance de ces trois types de commerce est révélatrice dans la mesure où elle rappelle un triptyque « food – fashion – home » déjà constaté par ailleurs dans de nombreux cas de gentrification commerciale (p.ex. Carpenter and Lees, 1995 ; Ley, 1996 ; Bridge and Dowling, 2001 ; Lehman-Frisch, 2002). Pour autant, la nuance entre commerces « branchés » et « non branchés » n'apparaît pas ici, puisqu'elle ne se traduit pas par des différences sectorielles (p.ex. bar branché vs. bistrot traditionnel ou café à base immigrée). De plus, une grille classique de classification commerciale est mal adaptée à la prise en compte des commerces de type hybride rencontrés notamment dans les espaces devenus « branchés ». Par exemple, l'offre commerciale de la rue Dansaert compte désormais une « épicerie audio-visuelle » ou une « boutique-galerie » consacrée aux expressions plastiques de l'art urbain. D'autres critères qualitatifs sont nécessaires pour saisir le caractère « branché ».

Tableau 1. Structures commerciales actuelles des quartiers Dansaert/Saint-Géry et Oberkampf.

	DANSAERT/SAINT-GÉRY		OBERKAMPF	
type de commerce	effectif	%	Effectif	%
Mode et accessoires	75	30%	36	11%
Restaurant	46	19%	68	21%
Café	29	12%	53	16%
décoration, ameublement et galeries d'art	20	8%	15	5%
culture et loisirs	15	6%	15	5%
coiffeur et soins du corps	14	6%	22	7%
Alimentation	11	4%	51	16%
phone-shop	8	3%	6	2%
Divers	30	12%	61	19%
Total	248		327	

Source : relevé novembre 2004 (Dansaert/Saint-Géry), relevé novembre 2004 et février 2005 (Oberkampf)

Des commerces à l'image des nouvelles classes moyennes urbaines

- 12 L'observation qualitative des paysages commerciaux, des produits, de l'ambiance et de la décoration, permet de cerner plus finement les types de commerces qui relèvent de la nouvelle centralité dite « branchée ».

Les boutiques de mode de la rue Dansaert

- 13 Les boutiques de la rue Dansaert proposent des vêtements et accessoires de création de mode. Il s'agit de pièces de prêt-à-porter haut de gamme et très contemporaines, conçues par des créateurs innovants (cf. infra). Celles-ci sont produites en petites séries et mises en vente dans un nombre restreint de boutiques indépendantes. L'aménagement des boutiques allie conservation de traits du patrimoine ancien et adjonction d'éléments contemporains (p.ex. halogènes sur murs de briques anciennes laissées apparentes), jouant de la sorte sur le mélange des genres, voire sur une certaine esthétique du kitsch, dans l'optique de doter chaque espace de vente d'une identité propre, clairement identifiable. En outre, ces boutiques sont le plus souvent caractérisées par l'absence de séparation marquée entre la vitrine et l'intérieur, accentuant l'effet de très faible occupation de l'espace en vitrine (et affirmant de la sorte le standing élevé du commerce), tout en mettant largement en valeur depuis la rue tant le décor que l'offre et la clientèle

de la boutique. L'ensemble de ces caractéristiques confère à l'offre commerciale de la rue Dansaert un caractère prestigieux, clairement situé hors des circuits commerciaux des grandes chaînes de la mode vestimentaire. En outre, ce « luxe branché » paraît en décalage par rapport au segment du luxe classique dans la mesure où il est associé à d'autres modes de consommation, d'autres codes de distinction sociale, moins structurés par la valorisation d'une appartenance sociale (valeur symbolique d'une grande marque, p.ex.) que par l'affirmation d'une individualité propre.

Cafés et restaurants « branchés » à Oberkampf et Saint-Géry

- 14 Les premiers cafés « branchés » d'Oberkampf ont investi d'anciens établissements commerciaux ou industriels : le *Café Charbon* (figure 2) s'est installé dans un ancien café-concert du début du XX^e devenu un simple bar-tabac de quartier, le *Mécano Bar* dans un ancien atelier de petite mécanique ; quant au *Cithéa*, c'est un ancien cinéma-théâtre. Selon les commerçants, ce sont ces lieux, leur forme atypique, leur histoire et leur « âme » plus que la nature ou la localisation du quartier ou de la rue, qui ont motivé le choix de localisation de ces cafés et qui expliquent leur réussite commerciale. Le lieu ancien recyclé est ainsi approprié comme marqueur et support de la singularité de chaque établissement. D'autres établissements, installés dans la foulée des pionniers, ont tenté d'imiter ces derniers en (re)créant de manière plus ou moins factice des décors à l'ancienne qui rappellent la tradition industrielle du quartier. Une telle démarche de référence à l'affectation passée des lieux est moins présente dans le cas des nouveaux cafés de Saint-Géry, dans la mesure où les nouveaux établissements y ont pour la plupart investi des espaces antérieurement occupés par des bars ou tavernes populaires traditionnels.

Figure 2. Un commerce de mode de la rue Dansaert. L'aménagement intérieur de la boutique joue la combinaison de la conservation de traits du patrimoine ancien et l'adjonction d'éléments contemporains.

- 15 Dans tous les cas cependant, il faut noter le soin apporté au nom des établissements, choisis dans le registre historique, artistique ou humoristique (p.ex. *Le Roi des Belges*, *Mémère au Piano*), ainsi qu'aux enseignes et aux vitrines : couleurs vives, lignes épurées, matières « nobles » telles que le bois ou l'acier, transparence et large ouverture sur la rue. Dans la mesure du possible et malgré le manque de place, des terrasses ont été créées : le *Café Charbon* a ainsi reconstruit sa vitrine, entre autres pour s'assurer plus d'espace en terrasse⁷, tandis que les nouveaux cafés de la place Saint-Géry se sont largement approprié les larges trottoirs récemment rénovés.

Figure 3. Café Charbon, rue Oberkampf à Paris. L'enseigne de l'ancien café-concert a été conservée et remise en valeur, la devanture aménagée de façon à permettre l'installation d'une terrasse. A droite, l'entrée du Nouveau Casino, salle de concert aménagée en arrière du café (Photo A. Fleury, mai 2005).

Grammaire commune et éléments de différenciation

- 16 A l'intérieur, les nouveaux cafés d'Oberkampf ou de Saint-Géry ont tenté de créer une ambiance chaque fois particulière. On y retrouve cependant une grammaire commune, qui les distingue collectivement des autres établissements et cherche de la sorte à fonder leur identité « branchée ». Celle-ci est d'abord déclinée dans les décors : omniprésence de l'acier et du bois, murs de briques apparentes ou lambrissés, carrelage à l'ancienne et comptoir en zinc, banquettes en skaï et/ou chaises (faussement) dépareillées. L'ambiance joue aussi un rôle important (lumière tamisée et programmation musicale spécifique, p. ex.). Enfin, la plupart de ces cafés fonctionnant comme des brasseries ou des « snacks » soignés, il convient de considérer les plats qui y sont servis : le plus souvent, leur cuisine s'éloigne de la cuisine française ou belge traditionnelle, en s'inspirant de gastronomies étrangères plus par recherche d'exotisme que d'authenticité. Il convient de noter enfin que dans la plupart des cas, le personnel recruté est culturellement proche de la clientèle.
- 17 A partir de cette grammaire commune, les différents cafés « branchés » s'individualisent par le design et l'agencement des différentes composantes du mobilier, la programmation musicale, ou les plats proposés, allant de la cuisine traditionnelle revisitée aux cuisines brésilienne ou méditerranéenne. Ces différents éléments sont intégrés dans les discours des commerçants sous le vocable de « concept ». Dans le quartier Oberkampf par exemple, il en existe plusieurs types, dont en particulier celui qui joue sur la re-crédation de l'histoire populaire et industrielle de la rue. A Saint-Géry, les trois principaux établissements « branchés » ont été aménagés par un même concepteur (cf. infra) qui a cherché à individualiser chacun d'eux par un aménagement coordonné de l'ensemble de

ses éléments (mobiliier, éclairage, vaisselle, design de la carte jusqu'à l'aménagement des toilettes). Enfin, la clientèle attirée par chaque « concept » y participe en retour en se donnant en spectacle, par son style, son comportement, ses paroles.

- 18 En définitive, l'observation des paysages commerciaux à Dansaert/Saint-Géry et Oberkampf met en avant un trait essentiel des modes de consommation associés à la gentrification, à savoir la recherche, par les gentrificateurs-consommateurs, de supports à l'affirmation de leur individualité. Il en découle des pratiques de consommation stylisées, placées dans un cadre d'interactions personnalisées entre commerçant et client, qui renvoient à une vision idéalisée du petit commerce urbain.

Les protagonistes de la gentrification commerciale

- 19 Tant à Dansaert/Saint-Géry qu'à Oberkampf, les transformations des structures commerciales ont été initiées par un petit nombre d'entrepreneurs indépendants, « pionniers » du réinvestissement. Dans cette section, nous nous efforçons d'identifier les protagonistes de la gentrification commerciale et de mettre en lumière leurs stratégies d'investissement dans ces deux espaces.

Oberkampf : figures de pionniers

- 20 Le quartier Oberkampf doit son existence à deux établissements principaux qui ont été les moteurs de son développement : le *Cithéa* et le *Café Charbon*. Le premier a été ouvert en 1994 par Marcel Villaret. Renouvelant la tradition de l'Auvergnat « montant à Paris », le patron du *Cithéa* a su s'adapter à la demande en créant « un bar musical [qui ne ressemble] pas à une boîte de nuit, (...) un endroit où l'on pouvait écouter de la musique *live* comme à Londres »⁸. La réussite de son établissement a sans doute contribué à celle du *Café Charbon*, inauguré un an plus tard. Ses fondateurs, Jean-Claude Sergues et Olivier Van Deputte, sont associés depuis 1995, l'un s'occupant des aspects financiers et de l'organisation des sociétés, l'autre des lieux (décoration, recrutement, etc.). Dans les deux cas, ces établissements sont le fruit de stratégies individuelles, financés en capitaux propres. Ces trois entrepreneurs ont choisi de s'installer dans une rue jusque là peu fréquentée, un choix de localisation lié à la fois aux murs dans lesquels ils s'installaient – des lieux peu coûteux et qui avaient une « âme » – et au milieu culturel présent dans le quartier (musiciens, jeunes acteurs ou réalisateurs de cinéma)⁹.
- 21 Avec le succès, ils ont pu diversifier leurs activités. Ainsi le *Café Charbon* est-il passé du simple débit de boissons à la restauration, pour arriver à l'organisation de concerts, avec l'ouverture du *Nouveau Casino* en 2001. Encore une fois, les deux associés prennent le risque de la nouveauté. La direction artistique est confiée à une jeune journaliste musicale¹⁰ dont la programmation attire un public considérable. En fait, elle s'appuie sur un créneau jusque là réservé au monde associatif, mettant en avant des genres considérés comme mineurs et des artistes débutants ou en marge. Le financement d'une telle programmation, auparavant réservée à un cadre associatif, est permis par l'organisation de soirées *clubbing*, par la location de la salle à des producteurs. En 2003, la société *Paris Comptoir*¹¹ employait une trentaine de personnes et atteignait 3,5 millions d'Euros de chiffre d'affaires.
- 22 Ces trois entrepreneurs ont clairement développé des stratégies spatiales dans le quartier, où ils possèdent plusieurs fonds de commerce. M. Villaret est aussi propriétaire

d'un restaurant, *l'Estaminet*, juste à côté du *Cithéa*, et d'un débit de tabac¹². Quant à J.-C. Sergues et O. Van Deputte, en plus du *Café Charbon* et du *Nouveau Casino*, ils ont créé puis revendu le *Café Mercerie*, juste en face, et possèdent également deux autres bars dans la rue. Ils ont donc initié puis nourri la gentrification commerciale, et cela même au-delà de la rue Oberkampf puisque les deux associés possèdent d'autres établissements dans Paris. Leurs choix de localisation sont parallèles aux dynamiques de gentrification de l'Est parisien : ils avaient d'abord un café au cœur du quartier de Bastille, qu'ils ont vendu pour ouvrir le *Café Charbon*. Le succès de ce dernier leur a permis d'en inaugurer d'autres, notamment sur les marges dynamiques de Bastille (*Les Funambules* dans le 11^e arrondissement), puis vers le nord, sur les Grands Boulevards (*De la Ville Café* dans le 10^e), et vers l'est (*La Mère Lachaise* dans le 20^e). La rue Oberkampf leur a donc servi de point d'appui pour investir ailleurs, contribuant par-là même à la gentrification commerciale de Paris à une autre échelle.

Saint-Géry remodelé par une grande brasserie

- 23 A Bruxelles, les trois principaux cafés de la place Saint-Géry ont été ouverts successivement à partir de 1995. Ils résultent de l'association de Duvel-Moortgat, quatrième compagnie brassicole belge, qui a fourni les capitaux nécessaires au rachat ou à la location des cellules commerciales, et de Frédéric Nicolay, jeune entrepreneur de la restauration auquel Duvel-Moortgat a confié l'aménagement des lieux, la construction de l'image et le lancement des nouveaux cafés. Duvel-Moortgat possède aujourd'hui un contrat de fournisseur exclusif pour ces trois cafés et est propriétaire des murs de l'un d'eux (le *Mappa Mondo*). De la sorte, la gentrification commerciale de Saint-Géry doit être replacée dans le cadre de la stratégie entrepreneuriale de Duvel-Moortgat. Celle-ci est axée, d'une part, sur l'expansion internationale de son produit-phare, la bière Duvel (près de trois quarts de la production de la brasserie), pour laquelle la brasserie table notamment sur la fréquentation internationale des cafés qu'elle contrôle sur la place Saint-Géry (Bellon, 2003). D'autre part, Duvel-Moortgat a entrepris en 2003 une stratégie marketing visant à re-positionner sa bière « Vedett » sur le marché belge comme une « bière jeune et branchée » (Duvel-Moortgat, 2003 ; Winneker, 2004). A cette fin, cette bière est exclusivement vendue dans un nombre limité de cafés et restaurants, dont ceux de la place Saint-Géry ou dans d'autres établissements ouverts à la fin des années 1990 et au début des années 2000 par le même tandem Duvel-Moortgat / F. Nicolay. Ces établissements partagent la caractéristique d'une localisation dans des espaces de transition entre quartiers aisés et populaires (p.ex. le café *Belga*, place Flagey). En outre, la bière Vedett a fait l'objet d'une campagne de promotion très ciblée, également confiée à F. Nicolay. Duvel-Moortgat déploie ainsi une stratégie spatialisée, intégrant le quartier Saint-Géry et, plus largement, les quartiers en voie de gentrification, comme levier de sa stratégie de conquête d'un marché de niche « branché »¹³.

Dansaert : Les acteurs de la « mode belge »

- 24 La rue Dansaert doit quant à elle sa récente métamorphose à l'investissement, à partir de la seconde moitié des années 1980, de commerçants indépendants dans le secteur de la mode (Van Crielingen, 1997, 2004). La réussite entrepreneuriale de ces « pionniers » de la gentrification s'est appuyée sur l'essor de la « mode belge » depuis la fin des années 1980, fruit, d'une part, de la reconversion réussie d'un segment de l'industrie textile

flandrienne vers un secteur à forte valeur ajoutée dans la création de mode haut de gamme, et d'autre part, de la reconnaissance internationale d'une génération de stylistes issue de l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers à la fin des années 1980¹⁴ (De Bock, 2003). Les commerçants de la rue Dansaert proposent les collections de ces stylistes souvent en exclusivité pour la Belgique, Anvers mis à part. Le quartier Dansaert fonctionne ainsi comme point de vente privilégié des créations de la « mode belge » contemporaine, offrant à celle-ci une grande visibilité commerciale par sa localisation centrale à Bruxelles et le regroupement spatial des boutiques proposant les pièces de ses créateurs les plus marquants et innovants. En outre, depuis la fin des années 1990 surtout, le dynamisme commercial de la rue Dansaert est soutenu par l'ouverture de boutiques en nom propre d'une nouvelle génération de jeunes créateurs, en particulier issus de l'école de stylisme La Cambre, à Bruxelles.

- 25 Par leurs stratégies d'investissement dans le quartier, les acteurs de la gentrification commerciale produisent un nouveau type d'espace qui devient en lui-même un élément de leur réussite entrepreneuriale, suivant un schéma d'économie d'agglomération de commerces ciblant un même public. Tant à Dansaert qu'à Oberkampf, ces acteurs sont privés et indépendants tandis que, dans le cas de Saint-Géry, une grande firme privée est impliquée dans la gentrification. Par contraste, le rôle joué par les pouvoirs publics apparaît minime, si ce n'est en tant que relais, a posteriori, de la nouvelle dynamique impulsée par les acteurs privés. En particulier, la gentrification commerciale de Dansaert/Saint-Géry est soutenue depuis le milieu des années 1990 par les pouvoirs publics bruxellois via certaines opérations de réaménagement d'espaces publics (mesures d'embellissement et/ou de sécurisation), le financement d'une association de promotion de la mode (*Modo Bruxellae*) localisée dans le quartier, voire l'encouragement (non explicité) de certains protagonistes (F. Nicolay, en particulier) à lancer de nouveaux projets dans des lieux qui puissent relayer d'autres efforts publics en matière de « revitalisation » urbaine.
- 26 Aucune action publique territorialisée n'a été développée à Oberkampf en soutien de la gentrification, l'action des pouvoirs publics s'y limitant au jeu normal de la réglementation des licences pour la vente de boissons alcoolisées¹⁵. Le nombre maximum d'établissements étant atteint dans Paris, l'administration a permis de fait l'ouverture de nouveaux établissements à Oberkampf par translation de licences existantes depuis d'autres parties de la ville.

Concurrences et complémentarités dans le « centre branché »

- 27 Les évolutions récentes de Dansaert/ Saint-Géry et d'Oberkampf témoignent de l'émergence de nouveaux espaces de consommation au sein des espaces urbains centraux bruxellois et parisiens, en dehors de schémas concertés d'urbanisme commercial. La gentrification commerciale de ces espaces recompose la géographie du commerce de détail à l'échelle de la ville, par adjonction dans le tissu urbain central d'une nouvelle centralité commerciale d'envergure métropolitaine, un « centre branché », qui vient compléter l'offre commerciale globale de l'agglomération.

La ville « branchée » et ses pôles spécialisés

- 28 Cette nouvelle centralité a la forme d'un espace discontinu, qui se développe à la lisière des quartiers populaires centraux (voir figures 1a et 1b) : dans l'ouest du Pentagone bruxellois jusqu'à Saint-Gilles ainsi qu'à Ixelles dans la frange orientale de la couronne du XIX^e siècle, dans les arrondissements de l'Est parisien, de la Bastille au Canal Saint-Martin. Cet espace est structuré par un réseau de pôles en voie de spécialisation, autour d'activités commerciales de types divers. On y trouve des pôles de sortie (cafés et restaurants à Saint-Géry, Saint-Boniface ou place du Châtelain à Bruxelles, à Bastille, Oberkampf et plus récemment Sainte-Marthe à Paris), de boutiques spécialisées (créateurs de mode à Dansaert et à Bastille – où s'est installé Jean-Paul Gaultier –, prêt-à-porter branché à Saint-Jacques et le long du Canal Saint-Martin, décoration contemporaine dans l'espace Sablon – Marolles et dans le Marais), ou de loisirs culturels. Parmi ces pôles, certains sont spécifiquement tournés vers la communauté homosexuelle (à Saint-Jacques à Bruxelles, dans le Marais à Paris).
- 29 Tant spatialement que fonctionnellement, cette centralité branchée apparaît disjointe et complémentaire des centralités commerciales structurées par les grandes surfaces du commerce de masse (rue Neuve à Bruxelles, Les Halles et la rue de Rivoli ou Montparnasse et la rue de Rennes à Paris) comme de celles structurées par les enseignes du luxe international (l'avenue Louise à Bruxelles, les Champs Elysées et l'avenue Montaigne, le boulevard Haussmann, ou encore Saint-Germain des Prés à Paris). Par sa localisation marginale au sein des espaces centraux, sa clientèle largement constituée par les nouvelles classes moyennes urbaines (catégorie certes très hétérogène) et son « style », le centre branché s'inscrit en rupture par rapport aux principales concentrations commerciales existantes. Cette nature « ni masse, ni luxe » se traduit, dans les pôles de la mode par exemple, par une spécificité des produits et des espaces de vente. D'une part, les articles vendus dans les boutiques de la rue Dansaert occupent un créneau nettement plus haut de gamme que le prêt-à-porter de masse tandis qu'elles se distinguent du prêt-à-porter de luxe par des productions en plus petite série, œuvres de créateurs indépendants plutôt que de stylistes de grandes maisons de mode. D'autre part, l'aménagement très personnalisé des boutiques tranche avec la standardisation des grandes surfaces vestimentaires, de même qu'avec la répétition d'un concept identique de point de vente à travers un réseau international de boutiques de luxe (p. ex. Armani, Yves Saint-Laurent).
- 30 A l'échelle de la ville, une relation de complémentarité se dessine entre ces centralités. A cet égard, il est significatif que les acteurs de la mode du quartier Dansaert envisagent avant tout la concurrence commerciale à une échelle plus vaste, inter-urbaine : ils considèrent les créateurs de mode d'Anvers, Paris ou Londres comme leurs principaux concurrents¹⁶. A Oberkampf, les acteurs ne mettent pas en avant la concurrence, mais toujours la complémentarité : entre les cafés de la rue, entre les quartiers (qui sont de toute façon considérés comme différents). Par ailleurs, la réputation du quartier et de ses établissements phares dépasse aujourd'hui largement les limites de Paris¹⁷.

Concurrence et complémentarité au sein des centralités « branchées »

- 31 A une échelle plus locale, les pôles branchés de Dansaert/Saint-Géry et d'Oberkampf apparaissent structurés par une logique commune d'économie d'agglomération, à l'image d'autres espaces de concentration et de spécialisation commerciale. Sans surprise, les acteurs expriment eux-mêmes « avoir besoin l'un de l'autre », mettant en avant la notion de « village » ou de « quartier » comme emblème d'une cohabitation désirée et harmonieuse entre semblables. Néanmoins, ces mêmes acteurs affirment très clairement dans leurs pratiques et leurs discours des caractéristiques d'unicité et de singularité (cf. supra). Pour les cafés d'Oberkampf ou de Saint-Géry, les différenciations se jouent notamment dans les décors et l'aménagement intérieur (post-industriel, lounge, néo-kitsch, etc.), la programmation musicale (électro, modern jazz, rock alternatif, etc.), les types de cuisine où les types d'usages qu'ils mettent en avant (apéritif, soirée, nuit, after-party, etc.). De même, les boutiques de la rue Dansaert proposent un éventail de styles vestimentaires plus ou moins avant-gardistes, personnalisés et haut de gamme, dans une variété de lieux. En somme, le caractère unique et singulier de ces commerces fonctionne comme une déclinaison de micro-différenciations autour d'un thème et d'un public commun, qui permet de supporter à la fois une complémentarité d'ensemble à l'échelle du noyau et une concurrence limitée en interne.
- 32 Des complémentarités se nouent également entre différents types de commerces dits « branchés ». En particulier, l'ouverture de nouveaux cafés et restaurants autour de la place Saint-Géry (p.ex. *Mappa Mundo*, *Zebra Bar*, *Le Roi des Belges*, *Café Central*, *Gecko*) et dans le premier tronçon de la rue Dansaert (*Bonsoir Clara*, *la Kasbah*) a représenté une étape importante dans l'essor des boutiques de mode dans la mesure où la présence de ces nouveaux lieux de sortie a apporté un surcroît de clientèle dans cette partie de la ville. Cela s'est traduit par une accélération très nette de la croissance du nombre de boutiques de mode, celui-ci passant de 20 à 29 entre 1991 et 1997, puis à 63 à la fin 2004 (cf. infra).
- 33 Tant à Bruxelles qu'à Paris, des formes de concurrence et de complémentarité se dessinent également au sein des pôles branchés à la faveur de processus de massification ou de montée de gamme. Depuis la fin des années 1990, l'offre commerciale dans la première partie de la rue Dansaert se diversifie par implantation de boutiques de prêt-à-porter grand public (p.ex. *Lodge*, *Rue Blanche*, *Diesel*), de commerces franchisés (p.ex. salon de coiffure *O. Dachkin*, club de fitness *Passage Fitness First*), de succursales de boutiques de luxe classique (p.ex. *Natan*, *O. Strelli* – tous deux ont leur boutique principale Avenue Louise). La comparaison des relevés effectués en 1991, 1997 et 2004 met clairement en relief la consolidation progressive d'un centre de plus en plus accaparé par des commerces à gros chiffre d'affaires dans le premier tronçon de la rue Dansaert (jusqu'au Vieux Marché aux Grains) tandis que les commerces plus créatifs et indépendants diffusent aux marges, plus loin dans la rue Dansaert en direction du canal et dans certaines rues adjacentes, où les baux commerciaux sont moindres (Léon Lepage et Van Artevelde notamment) (figure 4). Aux yeux de ces derniers, ce nouveau centre se banalise en même temps qu'il devient moins « créatif » que « commercial »¹⁸.

Figure 4. Développement spatial d'une centralité commerciale « branchée » dans le quartier Dansaert / Saint-Géry (1991 - 1997 - 2004).

clientèle (les premiers attirent une clientèle nombreuse qui peut profiter également aux seconds) et de concurrence pour l'espace (le succès commercial des premiers entraîne un rehaussement des coûts d'installation que les seconds ne peuvent supporter).

Commerce « branché » et commerce traditionnel

- 36 La gentrification commerciale questionne également les relations entre nouveaux commerces « branchés » et commerce traditionnel. Comme on l'a vu précédemment, les évolutions observées, à Bruxelles comme à Paris, répondent à un modèle de succession par lequel des types de commerce qui se trouvent en situation de déprise générale, à l'intérieur des espaces centraux, sont remplacés par des commerces plus en phase avec les modes de consommation de nouvelles catégories de clientèle urbaine, sans qu'il n'y ait pour autant de concurrence directe sur les produits ou les services vendus. C'est le cas des commerces de proximité, en particulier alimentaires (boucheries, charcuteries), mais aussi des commerces plus spécialisés tels que les quincailleries ou drogueries, aujourd'hui sévèrement concurrencés à la fois par les nouveaux pôles de banlieue (grandes surfaces de bricolage p.ex.) ou les nouveaux commerces du centre-ville (traiteurs asiatiques p.ex.). Les situations de mixité, où commerces traditionnels et branchés se côtoient dans un même espace, paraissent cependant transitoires, mises en sursis par les mécanismes de relèvement progressif des rentes foncières et de compétition pour l'espace. Toutefois, ceci n'exclut pas des processus de reprise et/ou d'adaptation de commerces traditionnels désormais (re)valorisés par un nouveau public sur la base de leur « authenticité ». Dans la rue Oberkampf par exemple, de nouveaux commerces alimentaires (des boulangeries notamment) se sont ouverts en parallèle au développement des établissements branchés, tandis que d'autres commerces affinaient leur offre (nouvelle décoration de bars ou spécialisation de commerces alimentaires dans les produits de terroir par exemple). Globalement même, le commerce de proximité (surtout alimentaire) traditionnel se maintient à Oberkampf¹⁹ alors qu'il connaît une phase de déprise à l'échelle de la ville²⁰. De même, certains commerces traditionnels ont su tirer profit de la gentrification commerciale de l'espace Dansaert/Saint-Géry, profitant de la nouvelle visibilité de cette partie de la ville, pour autant cependant qu'ils aient été protégés de la revalorisation foncière par la propriété de leur établissement (p.ex. succès renouvelé de *l'Archiduc*, café – jazz-club implanté au début de la rue Dansaert depuis les années 1930).
- 37 Enfin, le succès croissant des cafés branchés d'Oberkampf a entraîné le développement de commerces typiques des centres-ville, en particulier la restauration rapide à emporter (crêpes, panini, kebab...) qui profite de la nouvelle fréquentation nocturne du quartier. A Bruxelles, du fait de la localisation comparativement plus centrale du quartier Dansaert/Saint-Géry, la transformation commerciale de celui-ci n'a pas entraîné de tels effets, l'offre en commerces de centre-ville pré-existant (restaurants asiatiques, fast-food).

Conclusion

- 38 Les deux espaces étudiés ont subi d'importantes transformations dans leur tissu commercial au cours des années 1990 ; ils ont également acquis une large reconnaissance en termes de « quartiers branchés » au centre de Bruxelles ou de Paris. A Saint-Géry comme à Oberkampf, ces transformations relèvent d'un processus de gentrification commerciale initié par l'ouverture de cafés et de lieux de sorties, tandis que la

gentrification commerciale de la rue Dansaert repose sur l'installation de boutiques de mode. L'identification des protagonistes a mis en lumière le rôle moteur joué par un petit noyau d'acteurs commerciaux, créateurs de mode et/ou propriétaires-gérants de boutiques à Dansaert, patrons de cafés à Oberkampf et Saint-Géry. Sur fonds propres ou dans le cadre de la stratégie d'une grande brasserie à Saint-Géry, ceux-ci ont investi dans des espaces initialement dévalorisés, en proie à une déprise du tissu commercial et situés à l'écart des itinéraires de shopping ou de sortie établis. Ce schéma s'écarte des modèles prédominants dans la littérature, tant celle centrée sur l'analyse des processus de gentrification (dans laquelle les transformations commerciales sont communément placées en aval de mutations résidentielles) que celle consacrée au commerce de détail (dans laquelle la gentrification est d'abord envisagée dans le cas d'espaces profondément remodelés par des schémas concertés d'urbanisme commercial). L'analyse menée amène donc à renverser le schéma causal habituel entre gentrification et commerce, la question devenant : comment le commerce peut-il mener la gentrification ?

- 39 A Bruxelles comme à Paris, ces dynamiques participent de l'émergence d'une centralité commerciale « branchée » d'envergure métropolitaine, sur la lisière des quartiers centraux populaires, à la fois distincte des centralités commerciales de masse et non réductible à une extension des centralités du commerce de luxe. C'est une véritable recomposition de la géographie du commerce de détail qui s'opère à l'échelle des espaces centraux. Cette nouvelle centralité « branchée » est discontinue et composite ; elle est faite de multiples pôles spécialisés, que ce soit dans la mode, dans les loisirs ou dans la culture. La transformation des structures commerciales suppose également un bouleversement des paysages et de la vie de certains quartiers : nouveaux publics, nouvelles pratiques de consommation, vie nocturne, etc. L'analyse croisée de deux espaces dans des contextes urbains distincts permet en outre de relever un type d'évolution récurrent à l'échelle du quartier, marqué par la massification progressive de noyaux commerciaux « branchés » et l'émergence postérieure de nouvelles marges créatrices à son pourtour. C'est une nouvelle géographie du commerce quelque peu mouvante qui apparaît, parce qu'aussi très sensible aux modes, et pour cette raison difficile à saisir.
- 40 L'émergence de telles centralités commerciales paraît s'inscrire dans un mouvement plus ample qui a conduit, au cours des dernières décennies, à l'apparition de divers types d'espaces de consommation, socialement et culturellement particularisés, auxquels est désormais reconnu un statut de « quartier » (ou de « village urbain ») et une nature « branchée » (Bell and Jayne, 2004). Parmi ceux-ci, on peut ranger les « villages gays », espaces de concentration et de spécialisation commerciale labellisés homosexuels et constitués sous l'impulsion d'un entrepreneurial gay (p. ex. Blidon, 2004 et Sibalís, 2004 sur le Marais parisien), de même que des espaces centraux marqués par une base communautaire d'origine immigrée (Chinatown, Little Italy) ou encore des quartiers de création artistique (Jones and Simmons, 1990). L'essor concomitant comme la reconnaissance dans nombre de villes occidentales de ces types de « quartiers » est à replacer dans un contexte de ré-appropriation des centres urbains par certaines franges des classes moyennes. Celles-ci trouvent dans ces espaces des pôles de consommation à leur image – ni masse, ni luxe – offrant un support fonctionnel à leur mode de vie (i.e. petits ménages non familiaux, riches en capital culturel, sensibles aux valeurs post-matérialistes, extériorisant une grande part des tâches domestiques), voire un support symbolique à leur identité sociale (Ley, 1996). De la sorte, une série de « niches

culturelles », tournées initialement vers un public ciblé, se voient transformées en « niches de marché » par suite de leur appropriation par une clientèle élargie de classes moyennes. Ces espaces de consommation peuvent même alors devenir un outil de marketing urbain ou de promotion touristique (le quartier gay de Manchester, p. ex. Binnie, 2004). Il reste à voir dans quelle mesure ces tendances mèneront à l'apparition de nouveaux « parcs à thème » commerciaux (Crawford, 1992), constitués sur la base d'un dévoiement marchand de nouveaux styles de vie.

BIBLIOGRAPHIE

- APUR (2003), *Données sur le commerce parisien. La Banque de données sur le commerce, résultats de la collecte de juin 2003*, Paris, APUR.
- APUR (2004), *Paris la nuit. Etude exploratoire*, Etude réalisée à la demande de la RATP et de la Ville (Bureau des temps, Direction de la Voirie et des Déplacements), Paris, APUR.
- BELL D. & JAYNE M. (2004), *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate.
- BELLON M. (2003), « De Verduvelde Stad », *Brussel Deze Week*, 870, 23 janvier, p. 5
- BINNIE J. (2004), *The Globalization of Sexuality*, London, Sage.
- BLIDON M. (2004), *Commerces et espaces urbains homosexuels à Paris*, communication présentée au colloque « Commerces et espaces urbains homosexuels à Paris », EHESS, Paris, 19 octobre.
- BRIDGE G. & DOWLING R. (2001), « Microgeographies of retailing and gentrification », *Australian Geographer*, 32, 1, pp. 93-107.
- CARPENTER J. & LEES L. (1995), « Gentrification in New York, London and Paris : an international comparison », *International Journal of Urban and Regional Research*, 19, 2, pp. 286-303.
- CHERNOFF M. (1980), « Social displacement in a renovating neighborhood's commercial district : Atlanta » in LASKA S. B. & SPAIN D. (Ed.), *Back to the city : issues in neighborhood renovation*, New York, Pergamon, pp. 204-219.
- CRAWFORD M. (1992), « The World in a Shopping Mall » in SORKIN M. (ed.), *Variations on a Theme Park : The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang, pp. 3-31.
- DE BOCK H. (2003), *Le marketing international de la mode belge*, Université Libre de Bruxelles, Département des Sciences Economiques, Mémoire de licence non publié.
- DESSE R.-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- DUVEL-MOORTGAT (2003), *Rapport d'activités*.
- EVANS G. (2004), « Cultural Industry Quarters : From Pre-Industrial to Post-Industrial Production » in BELL D. & JAYNE M. (eds.), *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate, pp. 71-92.
- FLEURY A. (2003), « De la rue-faubourg à la rue 'branchée' : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs dans Paris », *L'Espace Géographique*, 4, pp. 239-252.

- FLEURY A. (2004), « La rue-faubourg parisienne. Essai de modélisation géohistorique », *Mappemonde*, 1.
- HILLAIRET J. (1985), *Dictionnaire historique des rues de Paris*, Paris, Editions de Minuit.
- JONES K. & SIMMONS J. (1990), *The retail environment*, London, Routledge.
- LEHMAN-FRISCH S. (2004), « Like a Village : les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco », *Espaces et Sociétés*, 108/109, pp. 49-68.
- LEY D. (1996), *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford, Oxford University Press.
- MILLS C. (1988), « 'Life on the unslope' : the postmodern landscape of gentrification », *Environment and Planning D : Society and Space*, 6, 2, pp. 169-189.
- MOULAERT F., RODRIGUEZ A. & SWYNGEDOUW E. (2003), *The Globalized City*, Oxford, Oxford University Press.
- PÉRON R. (2001), « The political management of change in urban retailing », *International Journal for Urban and Regional Research*, 25, 4, pp. 847-878.
- PRÉTECEILLE E. (2003), *La division sociale de l'espace francilien. Typologie socioprofessionnelle 1999 et transformations de l'espace résidentiel 1990-99*, Paris, Observatoire sociologique du changement.
- PICARD H. (2004), *Les bars branchés parisiens. Etude de Géographie Culturelle*, mémoire de maîtrise, Université de Paris 4.
- ROULEAU B. (1988), *Le tracé des rues de Paris*, Paris, Presses du C.N.R.S.
- SIBALIS M. (2004), « Urban Space And Homosexuality : The Example Of The Marais, Paris' 'gay Ghetto' », *Urban Studies*, 41, 9, pp. 1739-1758.
- SMITH N. (2002), « New Globalism, New Urbanism : Gentrification as Global Urban Strategy », *Antipode*, 34, 3, pp. 427-450.
- SMITH N. & WILLIAMS P. (Eds.), (1986), *Gentrification of the city*, Winchester, Allen & Unwin.
- VAN CRIEKENGEN M. (1997), « Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification : un exemple bruxellois » in GRIMMEAU J.-P. (éd.), *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, Bruxelles, UGI - CNRS, pp. 109-114.
- VAN CRIEKENGEN M. & DECROLY J.-M. (2003), « Revisiting the diversity of gentrification : neighbourhood renewal processes in Brussels and Montreal », *Urban Studies*, 40, 12, pp. 2451-2468.
- VERLINDEN M. (2005), « Go to Hell », *Le Vif L'Express Weekend*, 16, 22-28 avril, pp. 24-27.
- WINNEKER C. (2004), « A Tale of Two Belgian Beers », *The Wall Street Journal Europe*, 27 September.

NOTES

1. De manière générale, le standing des quartiers centraux est plus élevé à Paris qu'à Bruxelles, la bourgeoisie bruxelloise ayant historiquement préféré des espaces plus périphériques.
2. Les guides, que ce soit sur format papier (*Le Guide du Routard*, *Paris, la nuit 2003*, *Bruxelles ni vu ni connu*, *Thalyscope* p.ex.) – ou sur Internet, et des magazines comme *Zurban*, *Le Nouvel observateur* ou *L'Express* à Paris, *Zone 02* ou *Le Vif L'Express* à Bruxelles, utilisent tous le terme pour qualifier les bars de la rue Oberkampf, ceux de la place Saint-Géry ou les boutiques de la rue Dansaert.

3. Cf. entretien avec Sébastien, employé au *Café Charbon* depuis 1997, 23/02/2005, et site Internet du bar « La Favela Chic », www.favelachic.com
4. Source: INSEE – RGP 1990 (zonage IRIS 5000) et RGP 1999 (zonage IRIS 2000).
5. Relevé exhaustif des commerces rue Dansaert et dans toutes les rues connectées à celle-ci, ainsi que place Saint-Géry et dans les rues partant de celle-ci.
6. Relevé exhaustif des commerces rue Oberkampf (entre le bd Richard-Lenoir et le bd de Belleville), rue Saint-Maur (entre le bd Voltaire et la rue J.-P. Timbaud) et rue J.-P. Timbaud (entre l'avenue Parmentier et le bd de Belleville).
7. C'est la tradition du café parisien, propre aux boulevards, qui a été adaptée à la rue. Celle-ci, souvent trop étroite par rapport à ses multiples usages, ne permet d'ordinaire pas l'installation de terrasses.
8. Source: www.aveyron.com (consulté en mai 2003).
9. Entretien avec Sébastien, 23/02/2005. Un troisième établissement peut être cité à ce stade: la *Favela Chic*, qui a joué un rôle important mais qui a déménagé près du Canal Saint-Martin en 2000. Ce petit bistrot, fondé par des musiciens, était devenu trop exigu par rapport à la demande de sa clientèle.
10. Entretien avec Marie-Pierre Bonniol (propos recueillis par Jacques Souhier) publié le 25/02/2004 sur le site de la S.A.C.E.M.: www.sacem.fr.
11. Source: www.societes.com.
12. Source: www.societes.com.
13. Depuis mi-2005, Duvel-Moortgat a porté cette stratégie au-delà des frontières de Bruxelles avec l'ouverture, toujours confiée à F. Nicolay, d'un nouveau café (*Hell*) visant une clientèle « branchée » dans un quartier en voie de gentrification de l'East End londonien (Verlinden, 2005).
14. Ils ont été collectivement baptisés les « Six d'Anvers », c'est-à-dire Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dries Van Noten, Dirk Van Saene et Marina Yee. Martin Margiela y est également souvent associé.
15. Les opérations intéressant ces licences sont en effet soumises à un régime déclaratif et à Paris, la déclaration doit être effectuée par l'exploitant auprès des services de la Préfecture de Police, www.prefecture-police-paris.interieur.gouv.fr
16. Entrevue avec Modo Bruxellae, 21/02/2005.
17. Cf. récemment les articles de journaux étrangers: Brigitte Pätzold, « Die Bobos im Quartier Oberkampf », *Freitag* 30, 18.07.2003, www.freitag.de ; ou encore Katrin Hafner, « Mein Boulevardcafé: Le Charbon », *Tagesanzeiger*, 05.02.2005, www.tagesanzeiger.com
18. Entrevue avec Modo Bruxellae, 21/02/2005.
19. 28 commerces alimentaires en 2000 et 32 en 2005 dans la rue Oberkampf dans la partie étudiée, entre le boulevard Voltaire et le boulevard de Belleville (source: relevés personnels).
20. Entre 2000 et 2003, -11,8 % pour l'alimentation générale et -12,5 % pour les boucheries (APUR, 2003).

RÉSUMÉS

Les mutations des structures et des paysages commerciaux constituent souvent un élément marquant des processus de gentrification urbaine. Cependant, les analyses considérant les dynamiques commerciales comme acteurs plutôt que reflets de processus de gentrification

restent très marginales, si ce n'est dans le cas de grandes opérations d'urbanisme commercial, tant dans la littérature sur la gentrification que dans celle consacrée à la géographie du commerce de détail. Cet article développe une analyse croisée des mutations récentes de deux espaces urbains à la lisière des quartiers centraux populaires, l'un à Bruxelles (Dansaert/Saint-Géry) et l'autre à Paris (Oberkampf), tous deux marqués par l'essor récent, en dehors de cadres planifiés, d'une nouvelle centralité commerciale désormais largement reconnue comme « branchée ». L'analyse s'attache, dans un premier temps, à décrypter les formes et les acteurs des processus de gentrification commerciale dans ces deux espaces. Si les acteurs du réinvestissement diffèrent d'un quartier à l'autre, leurs stratégies se rejoignent dans la mesure où elles concourent à la production d'un nouveau type d'espace qui constitue par lui-même un élément de réussite entrepreneuriale. Dans un second temps, l'analyse cherche à cerner les recompositions des concurrences et complémentarités commerciales structurées autour de la nouvelle centralité « branchée ». Il s'en dégage un portrait plus complexe qu'un remplacement univoque de commerces en place par de nouveaux établissements.

Change in the structure and forms of retail landscapes in cities often compose a distinctive feature in gentrification processes. However, analyses considering retail dynamics as actors per se leading – rather than being induced by – gentrification processes remain very seldom in literature, unless in well documented cases of large-scale urban renewal schemes including a strong retail component. In this article, we investigate in parallel two cases of « spontaneous », non planned commercial gentrification processes, the one in Brussels (Dansaert/Saint-Géry), the other in Paris (Oberkampf, 11th arrondissement). Both neighbourhoods are located at the edge of poor districts in the inner city and are now widely acknowledged as new « trendy » retail and bar districts. In both cases, the production of this new type of space is a core element in the entrepreneurial strategies of the protagonists leading the process of commercial gentrification. Moreover, relevant forms of competition and complementarity emerge in this new retail environment that are far more complex than a process of « old » retail forms being displaced by new « trendy » ones.

INDEX

Keywords : commercial gentrification, trendy retail, fashion, bar, Brussels, Paris

Mots-clés : gentrification commerciale, commerce « branché », mode, bars, Bruxelles, Paris

AUTEURS

MATHIEU VAN CRIEKENGEN

Chargé de recherche F.N.R.S., Laboratoire de Géographie Humaine, Université Libre de Bruxelles, mvancric@ulb.ac.be

ANTOINE FLEURY

Doctorant UMR Géographie-Cités, Université de Paris 1, afleury@parisgeo.cnrs.fr