
Les temps du commerce populaire

Partie coordonnée par

Jean SOUMAGNE

CNRS, Université d'Angers, Espace et Sociétés, F-49000 Angers, France

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER

Université de Liège, département de géographie, B-4000 Liège
b.merenne@uliege.be, France

Introduction

Jean SOUMAGNE

CNRS, Université d'Angers, Espace et Sociétés, F-49000 Angers, France

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER

Université de Liège, département de géographie, B-4000 Liège, Belgique
b.merenne@uliege.be

Évoquer les « temps du commerce populaire », c'est se pencher sur les rapports entre une fonction économique et sociale, aussi ancienne que toutes les civilisations, une fonction qui se matérialise dans l'espace, et un *continuum* chronologique qui touche l'ensemble des aspects de la vie de ceux qui animent les magasins et les marchés et de ceux qui les fréquentent.

En premier lieu le commerce évolue constamment, en continuité ou par saccades, dans ses structures, ses formes, son inscription dans le bâti, son offre, son personnel et, naturellement, dans ses localisations géographiques et le rayonnement spatial correspondant. La naissance, la vie, la croissance et le déclin, la transformation ou la disparition d'un magasin, d'un groupe de boutiques, d'un centre commercial, d'un marché peuvent s'opérer au fil du temps selon un cycle parfois discernable ; mais, souvent, les changements se réalisent selon des rythmes très inégaux liés au vieillissement des commerçants, à leur formation, à leur histoire familiale, à leurs ressources en matière d'innovation. Des temporalités régulières s'opposent ainsi à des temporalités hachées, voire bousculées. Certes, des formes de pérennités concrètes peuvent perdurer plusieurs siècles dans l'appareil commercial aux différentes échelles : celles de croisées « historiques » de rues centrales urbaines, celles de places du marché ou du champ de foire dans les bourgs et les villes ; mais, le plus souvent, la nature des commerces riverains s'est modifiée, de même que les clientèles et

leurs origines géographiques. On constate ainsi qu'il peut y avoir conservation des sites d'exercice de la fonction marchande, voire de l'inscription paysagère dans un bâti ancien, mais modification très importante du contenu et des modes d'exercice de la vie commerciale. Les temps du commerce sont ainsi à la fois matériels, humains et économiques, ceci de manière souvent désynchronisée.

L'évolution est également technique avec la prise en compte par les commerçants des « nouvelles » techniques de communication et d'information qui ont promu la vente en ligne et le système du « *drive* » accolé aux magasins ou entrepôts, dématérialisant totalement ou en partie le lien entre client et commerçant.

Dans ces conditions, on saisit que le commerce s'insère naturellement dans ses temporalités au sein de l'ensemble complexe : celui d'une société englobante en évolution constante aux niveaux local, régional, national, transnational. Ce croisement du temps et des espaces géographiques affecte les individus et les sociétés dans lesquelles ils s'insèrent.

Si la démographie générale évolue, que la masse des consommateurs augmente ou diminue, vieillit ou rajeunit, cela affecte en conséquence les besoins et exigences en matière de chalandise ; cela peut également modifier les comportements et les modes de mobilité.

Si la composition socio-spatiale bouge, il en va de même : la paupérisation ou l'embourgeoisement du quartier, de la ville, de l'environnement régional modifient les

exigences d'achats de produits du quotidien comme celles d'articles anomaux. Toutes ces transformations comportent un volet financier, celui des ressources disponibles, et un volet socio-culturel, affectant la nature des objets recherchés. La diversification ethnique induit pour des raisons identiques des transformations significatives de la demande, générant une offre se différenciant.

Au croisement du démographique et du social, le vieillissement « sur place » des populations dans les quartiers dits « populaires », ceux de l'habitat collectif social des années 1950-1980, a des conséquences sur leurs revenus et leurs habitudes. Il en va de même quand ce sont des populations migrantes qui progressivement sont devenues majoritaires.

Le corps social se trouve encore traversé par des processus endogènes ou exogènes qui ont un impact souvent direct sur le commerce. Ces mouvements de fond sont assis sur des changements de valeurs. De l'attachement aux biens durables, éventuellement à transmission transgénérationnelle, on est passé, en particulier en Occident, à un consumérisme effréné aboutissant aux excès, par exemple, de la « *fast fashion* », avec surgissement en contrepoint d'un nouvel élan pour la durabilité et la réparabilité des biens matériels de la part d'un segment distinct de la clientèle. Une partie de ces mouvements essentiels se trouvent impulsés par la dynamique propre des entreprises industrielles et commerciales intégrées dans l'économie mondiale qui cherchent en permanence la prise de parts de marché et tendent à laminer les concurrences. La consommation de masse apparaît ainsi conduite par l'évolution rapide de la logistique, des flux intercontinentaux jusqu'à la livraison finale, dopée par les exigences des flux tendus et du « *just in time* » et l'illusion des consommateurs de disposer des articles désirés quasi instantanément, où et quand ils le souhaitent. Cette quête du plaisir de disposer d'un bien sur le champ, choisi sur écran, échappant à la frustration de l'attente, caractérise le temps présent et vient concurrencer le plaisir du *shopping* classique avec sa fréquentation d'une collection de boutiques et de leurs choix démultipliés.

Les rapports du commerce au temps peuvent encore revêtir d'autres aspects, celui du calendrier de fonctionnement des magasins, c'est-à-dire les jours d'ouverture et les horaires et celui des rythmes de fréquentation par les chalandes.

Seule une partie des thématiques évoquées sont abordées ici.

Ainsi l'on peut suivre les effets des changements spatio-temporels à travers le cas des épiceries de Nancy à cheval sur la fin du 19^e siècle et le début du 20^e. Le focus sur l'épicerie – un commerce emblématique d'une réponse quotidienne à des besoins familiaux de première nécessité — est d'autant plus intéressant que ce type de boutique a accompagné les phases du développement spatial urbain en faubourgs *extra muros* et dans les couches successives de banlieue. L'auteure cerne les parallélismes et les ruptures aboutissant par concentrations successives à une rétraction remarquable, un espacement des boutiques, le repli sur les moins mauvais emplacements. S'adaptant plus ou moins aux changements sociaux des vieux quartiers périphériques, avec l'essor de la gentrification, les épiceries conjuguent des adaptations selon les changements des modes de transport, parfois au gré des reprises des échoppes par des entreprises succursalistes en gérance.

Il est de nouveau question du commerce populaire de banlieue dans le chapitre 6, dans les banlieues nord de la métropole parisienne, en Seine-Saint-Denis, mais sous un angle différent. C'est ici l'optique des commerçants, dans la diversité de leurs points de vue et de leurs pratiques, qui se trouve convoquée. Le petit entrepreneur apparaît alors à la fois spectateur et acteur : spectateur des mutations en cours dans son environnement (modifications urbanistiques, nouvelles implantations commerciales, changement social) ; acteur par sa capacité à transformer son commerce, dans sa nature, son échantillonnage, son apparence, ses services aux clients permettant de la sorte de distinguer parmi les petits commerçants ceux qui anticipent la mutation de leur environnement, ceux qui l'accompagnent, ceux qui la subissent sans bouger. Les rapports aux « temps de la cité » sont ainsi nettement différenciés.

Dans le chapitre 7, c'est à un type de commerce à la spatialisation originale que le lecteur est convié : celui de la vie marchande des gares ferroviaires et des quartiers de gare. Si le caractère populaire des commerces traditionnellement présents est indéniable — la satisfaction de besoins élémentaires des voyageurs en transit, l'approvisionnement des populations de cheminots et d'ouvriers du rail habitant autour des gares —, il n'en va plus de même aujourd'hui. La concentration des flux à grande vitesse, la valorisation dans un tertiaire de bureau de haut niveau des quartiers de gare, la diminution des effectifs d'employés du chemin de fer et leur éloignement résidentiel ont entraîné une rupture. À partir de l'exemple de villes de l'Ouest atlantique, les auteurs montrent le changement commercial à l'œuvre, aux dépens du commerce populaire. Un commerce de produits à bas prix reste disponible pour la clientèle pressée des usagers des gares, mais de nombreux magasins sont orientés vers des niveaux de standing et de prix plus élevés des produits ou services commercialisés, s'adaptant ainsi à la requalification urbaine des quartiers autour des gares de TGV (Trains à grande vitesse) et aux loyers des cellules marchandes concédées.

Avec le chapitre 8, on sort pour partie du commerce populaire urbain pour se focaliser sur des établissements qui ponctuent encore les grands axes routiers. Il est ici question des restaurants « Les Routiers » nés dans les années 1930 et ayant connu des mutations importantes depuis quarante ans. Initialement destinés aux « ouvriers de la route », les chauffeurs de camion, ces restaurants à la cuisine familiale et aux prix bas ont proliféré en France dans la première période de grande expansion du transport de marchandises par voie routière, des années 1950 aux années 1970. Les auteurs montrent la double évolution contrastée que cette formule de restaurant populaire a connue depuis. D'une part, l'essor du maillage autoroutier a entraîné un fort déclin relatif des flux sur les routes ordinaires, et le changement des modes d'exercice professionnel — flux tendus, dominants des chauffeurs d'Europe de l'Est dans les échanges internationaux — a raréfié la clientèle traditionnelle ; aussi le maillage des

« Routiers » a beaucoup diminué. D'autre part, des restaurants à cette enseigne se sont développés en milieu urbain central avec une vocation ciblée sur une clientèle citadine « bobo » en quête de plats issus de la cuisine bourgeoise familiale ancienne à base de produits plus ou moins locaux, et acceptant pour ce dépaysement des tarifs bien plus élevés que ceux traditionnellement pratiqués.

Entre des commerces populaires qui « ont fait leur temps », des boutiques passées des couches populaires à des catégories supérieures, des évolutions lentes ou des mouvements fort rapides, on constate donc que les temporalités des magasins, des commerçants, des clients se conjuguent de manière fort inégale avec les mutations des territoires et des sociétés. Si l'on remarque une souplesse, une adaptabilité vers la gentrification de certains types de commerce et de localisations marchandes « privilégiées », se distinguent aussi des déshérences spatiales, avec la désertion commerciale de quartiers entiers au fil de leur paupérisation, la raréfaction de l'offre pouvant compliquer la vie des habitants et restreindre les effets positifs de la concurrence. L'activité commerciale demeure dans sa majorité marquée par une certaine plasticité, mais les contraintes de fonctionnement aboutissent aussi à des phénomènes de sous-équipement.

