

## COMMERCER DANS LA VILLE

Frédérique Leblanc

Presses Universitaires de France | « [Ethnologie française](#) »

2017/1 N° 165 | pages 5 à 10

ISSN 0046-2616

ISBN 9782130788096

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2017-1-page-5.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Frédérique Leblanc, « Commercer dans la ville », *Ethnologie française* 2017/1 (N° 165), p. 5-10.

DOI 10.3917/ethn.171.0005  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## I INTRODUCTION

# Commercer dans la ville



Frédérique Leblanc  
Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris

Frédérique Leblanc  
Université Paris Ouest Nanterre  
Crespaa-CSU (CNRS, UMR 7217)  
59-61, rue Pouchet  
75017 Paris  
frederique.leblanc@cnrs.fr

Alors que les enquêtes Emploi [Bodier et Vidalenc, 2011] recensent plus de deux millions d'« actifs ayant un emploi dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial » dans la seconde moitié des années 2000, le commerce de détail est longtemps resté un parent pauvre de la recherche<sup>1</sup> [Hassoun, 2005]. Il est désormais présent dans un nombre croissant de travaux, en particulier dans ceux qui portent sur la ville<sup>2</sup>. Il a ainsi sa place dans l'analyse des processus de gentrification [Giraud, 2009 ; Corbillé, 2010 ; Tissot, 2011 ; Clerval, 2013] comme dans l'étude des quartiers populaires et des économies qui les caractérisent [Peraldi, 2001 ; Sciardet, 2003]. Pourtant, les « gens de commerce », leurs métiers et leur quotidien au travail étaient plus rares encore dans les publications de sciences humaines avant les années 2000, hormis dans des travaux des historiens et d'ethnologues, et à quelques exceptions près (notamment Nonna Mayer [1986], Jean-Yves Authier [1989], Henri Peretz [1992] ou Frédérique Leblanc [1998, 2008]). Leur activité est en effet sans rapport avec le travail productif et son organisation ; n'exigeant pas de qualification instituée, elle reste largement méconnue des spécialistes des professions<sup>3</sup> ; elle se situe trop bas dans l'échelle sociale pour ceux qui enquêtent sur les professions les mieux situés sur l'échelle sociale<sup>4</sup>, trop haut pour ceux qui travaillent sur les actifs du « bas de l'échelle » ; et pour les économistes, les commerçants de détail représentent des circulations de capitaux trop faibles.

C'est donc seulement en creux qu'apparaissent les commerçants, ou comme artefact d'autres questionnements : principalement les migrations, [quelques références parmi de nombreuses autres : Raulin, 1986 ; Ma Mung, 1992 ; Zalc, 2010] ; l'accès des ouvriers qualifiés au statut d'indépendant en rapport avec les activités artisanales [Zarca, 1986 ; Mazaud, 2013] ; les reconversions professionnelles [Negroni, 2005 ; Denave, 2015] ; etc.

En faisant des commerçants et de leur travail l'origine de leurs questionnements, les auteurs de cette livraison d'*Ethnologie française* – historiens, ethnologues, sociologues et géographes – sont passés « de l'autre côté du miroir ». L'apport de leurs articles tient principalement en trois points : mettre la focale sur les membres d'un groupe

1. « À la décharge de la recherche commerciale, reconnaissons que, durant plusieurs années, elle a souffert de ne pas disposer de données statistiques certaines : le premier recensement de la distribution, confié à l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques, fut entrepris en 1966, et il fallut attendre cinq ans pour que les résultats essentiels fussent dévoilés » [Gresle, 1972 : 570].

2. Parmi les plus récents, citons des publications collectives telles que le numéro spécial des *Annales de la recherche urbaine* paru en décembre 2013, ou l'ouvrage d'Arnaud Gasnier et Nathalie Lemarchand (dir.) [2014] qui rassemble un grand nombre de contributions.

3. Ainsi les commerçants de détail sont-ils absents de l'ouvrage général *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis* dirigé par Didier Demazière et Charles Gadea [2009] et de la dernière édition du manuel *Sociologie des professions* de Pierre Tripier, Claude Dubar et Valérie Boussard [2011].

4. Bernard Zarca [1993] a montré que l'artisanat faisait partie de la plus populaire des classes moyennes : il en va de même pour le commerce, notamment pour la faiblesse de ses membres en capital symbolique.

professionnel méconnu, aborder leur travail sous l'angle de leur professionnalisme, enfin appréhender la manière dont ils subissent et utilisent la ville. Ces regards ouvrent de nouvelles pistes d'analyse appelées, nous l'espérons, à être prolongées.

## ■ Des professionnels méconnus

Les regards communément portés sur les commerçants de détail ont été, et sont toujours, le plus souvent négatifs : autrefois d'autant plus inquiétants qu'ils étaient ambulants, ils sont toujours suspectés de recourir à des pratiques malhonnêtes ou du moins d'outrepasser les limites de la légalité de temps à autre ; assimilés tantôt aux classes populaires au regard de la faiblesse de leur capital économique et culturel, tantôt à la bourgeoisie du fait de leur place dans les rapports de production ; considérés comme « traditionnels » au mauvais sens du terme, voire archaïques, dans leurs pratiques professionnelles, leurs modes de vie et leurs opinions politiques<sup>5</sup>. Or, encore une fois, les recherches menées sur les commerçants sont bien trop parcellaires pour qu'il soit possible d'apporter des nuances ou des contradictions à ce tableau<sup>6</sup>. C'est justement ce que nous nous proposons de commencer à faire dans les articles rassemblés ici : De qui parle-t-on ? Qui sont-ils ? D'où viennent-ils et que deviennent-ils ? Donner une visibilité à ce personnage social du quotidien du monde urbain, en faisant ressortir la diversité des situations sociales et des personnages sociaux des commerçants de détail, est un des premiers buts de ce dossier.

Revenons donc d'abord sur la place des commerçants de détail dans l'histoire longue de leur groupe social, eux que l'apparition des grands magasins à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, puis l'avancée de la grande distribution, et plus récemment le commerce en ligne, étaient censés effacer du paysage urbain. Trois articles offrent à la fois un panorama d'ensemble (Francis Démier) et des plongées sur des secteurs particuliers comme les marchands de couleur (Séverine Sofio) et les libraires (Viera Rebolledo-Dhuin) : ils mettent en avant le dynamisme de professionnels qui savent anticiper ou s'adapter aux nombreux et profonds bouleversements que connaît le XIX<sup>e</sup> siècle. Une place a été faite aux commerçants des rues d'aujourd'hui. Commerçantes à la valise à la frontière sino-mongole (Gaëlle Lacaze), boutiquiers et kiosquiers sur les trottoirs de Rabat et Casablanca (Anouk Cohen), commerçants des marchés de plein vent en région Rhône-Alpes (Aurore Navarro), ils ont la précarité de leur installation en commun. Mais malgré des situations sociales très contrastées, ils partagent également une capacité à créer une certaine forme de stabilité dans la place qu'ils occupent dans la circulation des marchandises, et, d'une certaine manière, dans l'espace et les rythmes des villes. Enfin, spécialisés dans la vente ou producteurs de tout ou partie de ce qu'ils vendent<sup>7</sup>, les commerçants sédentaires sont implantés dans des quartiers populaires (Nicolas Larchet) comme dans des quartiers en voie de gentrification (Frédérique Leblanc). Parmi ces derniers, certains innovent pour répondre aux attentes des nouvelles clientèles (Claire Delfosse). Tandis que le « commerce » est une dimension pérenne de la ville, le succès de ces commerçants dépend au moins autant de leur faculté à s'adapter à leur environnement que de leur intelligence des produits disponibles sur le marché.

Derrière la permanence ou les transformations des espaces commerciaux et des pratiques, les enquêtes ethnographiques permettent d'entrevoir les trajectoires professionnelles, spatiales, voire familiales, des personnes enquêtées. Celles-ci sont marquées, les unes par une remarquable continuité, les autres par une formidable plasticité épousant les circonvolutions des histoires de vie professionnelles et familiales.

5. Si Pierre Bourdieu a très bien décrit dans *La Distinction* une partie des commerçants de la « petite bourgeoisie en déclin » (dont la part dans la population active passe de 11 % en 1962 à 6 % aujourd'hui selon les données de l'Insee), Nonna Mayer et Guy Michelat [1981] ont montré que les logiques de « choix électoraux des petits commerçants et artisans », trop systématiquement associés au poujadisme, étaient bien plus complexes et méritaient une remise en contexte approfondie.

6. Le recensement de 1962 fait état de 941 000 commerçants et 389 000 employés de commerce, tandis que l'enquête Emploi de 2005 en compte respectivement 653 000 et 1 080 000 [Bosc, 2008 : 24]. Mais le secteur s'est lui-même si fortement transformé (notamment la progression de la grande distribution et le passage des femmes du statut d'« aides familiales » à celui de salariées) que les comparaisons terme à terme sont difficilement recevables.

7. Les activités commerciales de service ne sont pas étudiées dans ce numéro.

## ■ Savoir-faire de commerçant

Si le travail quotidien échappe aux chercheurs qui s'intéressent au XIX<sup>e</sup> siècle, l'analyse sur le temps long démontre à quel point la dimension urbaine est partie prenante de l'activité des commerçants : leurs implantations<sup>8</sup> comme les transformations de leurs compétences professionnelles se ressentent de la permanence ou des bouleversements de certains quartiers ou de villes tout entières. Ainsi les traces qui persistent de l'activité des commerçants parisiens laissent-elles voir leur dynamisme malgré de fortes disparités économiques, l'intrication de l'activité professionnelle et de la vie familiale, mais aussi la dégradation des conditions de travail au fil du siècle (Francis Démier). On repère également les effets de l'industrialisation des productions et de la transformation de villes telles que Paris ou Tours : avec l'évolution des clientèles et de leurs attentes, ces effets portent sur les pratiques professionnelles, les diversifications ou les spécialisations, et donc les stratégies d'implantation, à l'image de ce que connaissent les marchands de couleurs (Séverine Sofio). Les mêmes mouvements sont à l'œuvre chez les libraires parisiens, qui doivent s'adapter à l'industrialisation massive de la production d'imprimés et à la transformation rapide, multiforme et profonde de la ville : ils se traduisent autant dans le travail autour de l'assortiment, les lieux de vente et les opportunités d'expansion (Viera Rebolledo-Dhuin).

Comme l'ont montré, il y a longtemps déjà, d'autres chercheurs [Grafmeyer et Joseph, 1984], observer des commerçants dans leur environnement écologique, c'est prêter une attention particulière à la manière dont ils s'adaptent et tirent leurs ressources de l'espace urbain. Ceux dont les installations sont précaires, par exemple, développent des compétences qui exploitent la plasticité des espaces et des temporalités. C'est vrai des commerçantes à la valise qui s'approvisionnent dans un pays pour vendre dans un autre des marchandises transportables dans des contenants à taille humaine : les commerçantes mongoles qui travaillent aux frontières chinoises jouent de la diversité et des opportunités qu'offrent les moyens de transport, les territoires juridiques et les lieux dont elles ont appris à profiter (Gaëlle Lacaze). C'est vrai aussi de ceux qui exercent à même la rue : à la faveur d'une transmission familiale ou d'une opportunité qu'ils ont su saisir, les terrassiers, kiosquiers et bouquinistes de Rabat et Casablanca usent d'autres savoir-faire autour du livre que les libraires pour en tirer le meilleur parti, tout en contournant leur méconnaissance de l'écrit (Anouk Cohen). En région Rhône-Alpes, la précarité des étals et des places sur les marchés permet aux marchands de plein vent d'exprimer en termes de « choix » et de « liberté » l'exercice de leur activité. Pourtant, celle-ci est bien souvent la conséquence de revenus trop faibles dans une activité principale, d'une nécessité de diversification, d'une baisse d'activité subie ou d'une reconversion professionnelle, et rien ne dit qu'accepter d'en hériter est toujours un « choix » (Aurore Navarro).

Lorsqu'ils tiennent boutique, les commerçants recourent davantage à leurs propres ressources sociales. C'est notamment le cas de ce commerçant d'origine mauritanienne installé à la Nouvelle-Orléans qui achète un « magasin du coin » dans un quartier populaire : sa réussite dépend de sa capacité à apprendre peu à peu à se plier aux usages du quartier que lui renvoient ses clients, que ce soit dans son offre ou dans sa manière d'interagir avec eux (Nicolas Larchet). À l'autre extrémité de l'espace social, dans les quartiers parisiens gentrifiés, c'est de leur ancrage dans leur quartier que les commerçants tirent le moyen de répondre aux attentes de clients à leur image : en travaillant leur assortiment et sa mise en scène, ils contribuent au renforcement du processus de gentrification, lui-même support de leur activité (Frédérique Leblanc). À partir des

8. Cette expression réunit des registres et des tailles d'espaces divers : les contributions ne se limitent ni à la forme « magasin » ni à la « surface de vente », prenant en compte des espaces de vente sédentaires ou ambulants, mais aussi pour certains des lieux d'approvisionnement, de production ou de stockage.

années 1990, le renouveau des crémiers, mis à mal par de nouveaux moyens de conservation des produits laitiers dans les années 1960-1980, est un exemple contemporain d'ajustement au renouvellement des goûts et des attentes d'une clientèle socialement située, éventuellement soutenus par des politiques publiques (Claire Delfosse).

La sociologie du travail et la revue éponyme ne se sont pas intéressées au travail des professionnels du commerce de détail, ne s'ouvrant aux cadres « commerciaux » que parce qu'ils sont « cadres » : l'activité de commerçant n'est en effet pas pensée comme partie prenante de la chaîne de production dont relevait cette sociologie<sup>9</sup>. Au contraire, les auteurs de ce numéro ont appréhendé le travail des commerçants, non comme celui d'intermédiaires passifs, mais comme celui de professionnels agissant à la fois sur la production en amont et sur la consommation en aval par la création d'un surcroît de valeur : en introduisant les produits dans un ensemble de rapports sociaux (entre un commerçant et ses fournisseurs, un commerçant et des clients, des clients et la société de consommation dans laquelle ils vivent, un commerçant et son environnement spatial et temporel, etc.), les commerçants forment bien un des rouages actifs des sociétés industrielles et urbaines.

## ■ Les commerçants et leur ville

« Un nombre de commerces de proximité en hausse dans l'urbain, en baisse dans le rural », résumait Gwenaëlle Solar [2010]. Si le commerce demeure donc bien l'une des dimensions qui définit la ville [Weber, 2014], voire plus largement le monde urbain, qu'est-ce que, a contrario, les « gens de commerce » nous donnent à voir de ce monde urbain ? Qu'est-ce que la ville dévoile ou exacerbe des conditions de travail, des rapports sociaux (de sexe, de classe, ou ethniques) au travail, des situations d'emploi et de leurs effets sur les modes de vie, voire la sphère privée des commerçants et commerçantes ? Comment les multiples dimensions de l'urbain – rapport à l'histoire, modes de vie, conditions d'emploi et de travail, etc. – sont-elles mises en interaction dans les points de vente ?

Sur le temps long, l'ancrage ou le déplacement des commerçants dessinent les transformations urbaines tant dans une dimension architecturale (Démier, Robolledo-Dhuin) que dans la spécialisation ou la diversification des clientèles (Sofio, Delfosse), tandis que sur le temps court de l'année, voire même de la journée, s'impose le rythme de la ville (Navarro). Les commerçants et leurs « fortunes », bonnes ou mauvaises, sont ainsi les marqueurs de villes ou de quartiers entiers en expansion (Lacaze), en voie de gentrification (Leblanc) ou de paupérisation (Larchet). Enfin, ils déterminent et donnent à voir des circulations de produits et de clientèles (Cohen).

Dans ce numéro, la dimension spatiale a été prise en compte comme une des composantes du travail de commerçant et non pas seulement comme un ensemble de contraintes ou d'opportunités venant gêner ou stimuler le travail. De fait, dans leurs manières d'exercer leur activité comme dans leurs profils sociaux, les professionnels du commerce « révèlent », au sens photographique du terme, les changements d'un quartier ou d'une ville dans la mesure où ils en sont à la fois l'un des signes et l'un des effets. Plus que de commerçants de « détail », les articles de ce numéro traitent donc de commerçants de « proximité »<sup>10</sup>. Cette proximité délimite, de fait, des espaces physiques, certes, mais aussi des espaces sociaux qui rapprochent autant ceux qui en font partie qu'ils écartent ceux qui « n'en sont pas ». Indissociablement spatiale et sociale, elle catégorise, agrège ou sépare, qualifie ou disqualifie. Sans être à l'origine

9. Quoiqu'économiquement marginaux, mais plus nobles car plus proches des anciens « métiers » au sens forts du terme, les artisans n'ont pas subi le même désintérêt. Le monde du travail agricole lui non plus, même s'il a principalement fait l'objet de publications dans des revues spécialisées, n'a pas été oublié.

10. Pour l'Insee, le commerce de proximité « regroupe l'ensemble des commerces de quotidienneté et des commerces en pôles de vie. Le commerce de quotidienneté regroupe les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens, ou du moins très fréquents : commerce alimentaire spécialisé [...], alimentation générale, superettes, éventaires et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies. [...] Dans les grandes communes, [les] pôles de vie sont repérés par la présence, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins quatre activités du commerce de quotidienneté hors commerce sur éventaires et marchés, traiteur et pharmacie » [Solar, 2010]. Les articles présentés ici s'inscrivent, de fait, dans ce périmètre, quels que soient l'époque ou le pays considéré.

de ces démarcations, par l'organisation de leurs surfaces de vente, l'assortiment qu'ils proposent et mettent en scène, ou par la maîtrise des codes sociaux nécessaires aux interactions sur leur surface de vente, les commerçants sont un des rouages de ces « ségrégations », qu'ils les subissent ou les exploitent, les desserrent ou les renforcent. C'est donc aussi la question de « l'appropriation » professionnelle et sociale des espaces, dont les pérennités peuvent être relatives et dont les qualités et les valeurs diffèrent, qui est interrogée dans l'ensemble des articles présentés ici. ■

## I Références bibliographiques

- AUTHIER Jean-Yves, 1989, « Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon », *Revue de géographie de Lyon*, LXIV, 2 : 63-69.
- BODIER Marceline et Joëlle VIDALENC, 2011, « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », *Insee Première*, 1358, juin.
- BOSC Serge, 2008, *Sociologie des classes moyennes*, Paris, La Découverte.
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- CLERVAL Anne, 2013, *Paris sans le peuple. Gentrification de la capitale*, Paris, La Découverte.
- CORBILLÉ Sophie, 2010, « Paris-Métropole à l'épreuve du vécu métropolitain des quartiers gentrifiés du Nord-Est de Paris », *Quaderni*, 73 : 75-88.
- DEMAZIÈRE Didier et Charles GADEA (dir.), 2009, *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La Découverte.
- DENAVE Sophie, 2015, *Reconstruire sa vie professionnelle. Sociologie des bifurcations biographiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- GASNIER Arnaud et Nathalie LEMARCHAND, 2014, *Le Commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- GIRAUD Colin, 2009, « Les commerces gays et le processus de gentrification », *Métropoles*, 5 [revue en ligne].
- GRAFMEYER Yves et Isaac JOSEPH, 1984, *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier.
- GRESLE François, 1972, « Éléments pour une sociologie du commerce », *Revue française de sociologie*, 13-4 : 569-576.
- HASSOUN Jean-Pierre, 2005, « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Éthnologie française*, Négoces dans la ville, XXXV, 1 : 5-16.
- LEBLANC Frédérique, 1998, *Librairie, un métier*, Paris, L'Harmattan.
- LEBLANC Frédérique (dir.), 2008, « La librairie : nouveaux concurrents, nouvelles formes de commerce (1945-2007) », in Patricia Sorel et Frédérique Leblanc (dir.) *Histoire de la librairie française*, Paris, Electre Éditions du Cercle de la librairie : 245-670.
- MA MUNG Emmanuel, 1992, « L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. VIII, 1 : 39-56.
- MATTEI Marie-Flore, Bertrand VALLET et Jean SOUMAGNE (dir.), 2013, « Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville », *Annales de la recherche urbaine*, 108.
- MAYER Nonna et Guy MICHELAT, 1981, « Les choix électoraux des petits commerçants et artisans en 1967 : l'importance des variables contextuelles », *Revue française de sociologie*, 22 (4) : 503-521.
- MAYER Nonna, 1986, *La Boutique contre la gauche*, Paris, Fondation nationale des sciences politiques.
- MAZAUD Caroline, 2013, *L'Artisanat français. Entre métier et entreprise*, Presses universitaires de Rennes.
- NEGRONI Catherine, 2005, « La reconversion professionnelle volontaire : d'une bifurcation professionnelle à une bifurcation biographique », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2, 119 : 311-331.
- PERETZ Henri, 1992, « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe », *Revue française de sociologie*, 33 (1) : 49-72.
- PERALDI Michel (dir.), 2001, *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Maisonneuve et Larose.
- RAULIN Anne, 1986, « Mises en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain*, 7 : 24-33.
- SCIARDET Hervé, 2003, *Les Marchands de l'aube, ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Paris, Economica.
- SOLARD Gwennaël, 2010, « Le commerce de proximité », *Insee Première*, 1292, mai.
- TISSOT Sylvie, 2011, *De bons voisins. Enquête dans un quartier de la bourgeoisie progressiste*, Paris, Raisons d'agir.
- TRUPIER Pierre, Claude DUBAR et Valérie BOUSSARD, 2011, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.
- WEBER Max, 2014 [1921], *La Ville*, Paris, La Découverte.
- ZALC Claire, 2010, *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin.
- ZARCA Bernard, 1986, *L'Artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica.
- ZARCA Bernard, 1993, « L'artisanat. La plus populaire des classes moyennes ? », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, 37 : 55-68.

