

COMMERCE AMBULANT ET MARCHÉS

MARKET TRADE AND ITINERANT TRADING

Christina NORDIN, Jean-François TROIN et Milhan CHAZE

Résumé

L'objectif de cet article est de voir comment l'étude du commerce ambulant et de ses spécificités se positionne dans l'évolution de la recherche en géographie du commerce. Nous avons analysé la manière dont les géographes ont étudié les formes de commerce ambulant (marchés, foires, halles et tournées) à travers différentes thématiques (place dans les circuits, évolution, acteurs, clientèle). Il s'avère que les recherches des géographes (organisation, insertion territoriale, stratégies spatiales) s'intègrent dans celles de la géographie du commerce.

Mots-clés

commerce ambulant, marché, foire, tournée, halles, commerçants, clientèle

Abstract

The purpose of this article is to explain how the studies dealing with mobile trade and its specificities have developed within the research of French retail trade geography. The French-speaking geographers have studied the main forms of itinerant trade (markets, fairs, halls and mobile shops) through the various themes addressed (importance, development, protagonists, customers). On this trade, the geographical research (organization, spatial integration and strategies) is similar to those of retail trade geography.

Keywords

itinerant trade, market, fair, mobile shop, market hall, retailers, customers

Forme de distribution mineure dans les pays européens, le commerce ambulant constitue souvent la principale source d'approvisionnement de la population dans de nombreux autres pays. Le commerce non sédentaire – un type de commerce de détail désignant des formes de vente sans implantation fixe et continue – n'en reste pas moins un riche sujet de recherche pour les géographes.

Nous tenterons ici de voir comment ce commerce a été intégré dans la recherche en géographie du commerce, à travers les ouvrages des chercheurs géographes français et francophones. Nous analyserons la manière dont ils ont étudié ses principales formes (marchés, foires et tournées) à travers les différentes thématiques abordées : la place du commerce ambulant dans le fonctionnement des circuits commerciaux, ses formes d'organisation et d'intégration territoriale et les caractéristiques et stratégies de ses acteurs.

I. LE COMMERCE AMBULANT DANS LES CIRCUITS COMMERCIAUX

Une part des recherches sur le commerce ambulant s'est portée sur son insertion dans les circuits de distribution et d'approvisionnement ainsi que sur son adaptation aux évolutions du commerce et de la consommation. Deux types de travaux peuvent être définis selon le territoire d'études (France ou pays en développement).

A. En France : l'insertion dans les filières commerciales

1. Déclin des foires et repositionnement des marchés

Dans le système traditionnel de distribution et des filières des produits agricoles et alimentaires en France, les foires ont joué un rôle essentiel,

en mettant en relation directe producteurs et acheteurs suivant une périodicité moins fréquente que celle des marchés. Leur étude est longtemps restée l'apanage des historiens et des membres des sociétés historiques locales avant de susciter l'intérêt des géographes ruralistes (Perret, 1959* ; Meynier, 1964* ; Rools-Alsteen, 1965*) et celui des sociologues (Études rurales, 1980). Les foires et marchés ont fait l'objet de la thèse de M. Bachelard (1983*) qui a montré l'affaiblissement des foires (mais le maintien des marchés) dans l'écoulement des produits alimentaires.

Ces études ont permis de décrypter l'organisation sociale et spatiale que foires et marchés produisent. Elles ont mis en avant leur rôle pour l'approvisionnement, l'animation sociale ponctuelle et le renforcement de la centralité des villes ainsi que les modalités de leur déclin, lié à la réorganisation du système de distribution par la création des marchés d'intérêt national. Bien qu'existent encore des foires séculaires, ce type de commerce ambulant est aujourd'hui résiduel. Les nombreuses nouvelles « foires » sont désormais plus souvent synonymes de manifestations festives (Roméro, 2001*).

2. Diversification des marchés

À côté des marchés traditionnels se sont développées d'autres formes de commerce ambulant peu étudiées car les limites entre foire, bourse, brocante, vide-grenier et autres manifestations sont floues. Les organisateurs sont des concessionnaires, des comités, des associations ou des particuliers. Leur localisation ne se limite pas à la place publique, elle peut recouvrir des espaces privés (écoles, bâtiments sportifs, etc.).

Ces nouvelles manifestations se distinguent les unes des autres par leur temporalité et leur contenu. La périodicité est innovatrice (trimestrielle, saisonnière, mensuelle, etc.), les horaires variables (après-midi, nocturne, journée, etc.) et les thèmes diversifiés (marchés de Noël, touristiques, spécifique à un produit ou article, réservés à certains vendeurs – bio, *farmers' markets* –, voire européen) (Troin, 1982* ; Nordin, 1991*). Cette éclosion de manifestations à but commercial, communautaire et festif reflète l'émergence de nouveaux besoins dans une société plus fragmentée, tant sur le plan social (paupérisation d'une partie croissante des consommateurs) que sur le plan culturel ou terri-

torial. Mais elle révèle aussi d'un besoin de créer un support fédérateur pour l'animation d'un lieu, pour une idée ou un mouvement, et finalement pour le renforcement des liens sociaux.

B. Dans les pays du Sud : le rôle essentiel des marchés dans l'approvisionnement

Les géographes francophones se sont aussi largement préoccupés des problématiques du commerce ambulant dans les pays en développement. Ces travaux ont fait suite à l'étude de G.W. Skinner (1964-1965) et à celles du *Working group on market-place exchange systems* de l'UGI (1972-1984) composé de chercheurs allemands, américains et japonais (Bromley, 1974). Les terrains de recherche de ces géographes vont du Mexique (Hercourt, 1969*) aux souks marocains étudiés par J.-F. Troin (1975*, 2011*), en passant par l'Afrique subsaharienne observée par les géographes africains (Fodouop, 1987* ; Zinsou-Klassou, 2007*). Leurs études ont mis en avant l'importance des marchés dans l'approvisionnement des populations rurales et urbaines, là où le commerce sédentaire occupe encore une place secondaire. De plus, elles ont permis de révéler leur organisation particulière en réseaux (espace-temps) dans le développement des agglomérations et l'adaptation du commerce ambulant aux récentes mutations socioéconomiques ou touristiques.

II. LES FORMES D'ORGANISATION DU COMMERCE AMBULANT ET LEUR INTÉGRATION TERRITORIALE

La question de l'organisation du commerce ambulant et de son insertion dans l'espace (intra- et interurbain) a aussi constitué un thème d'étude, tant sur le plan économique que géographique ou urbanistique.

A. Marchés et tournées

Le premier article analysant la structure d'un marché parisien hebdomadaire (nature des produits, périodicité, commerçants, etc.) est celui de Brière (1950*). Plus tard ont été publiées des thèses sur les marchés de l'agglomération parisienne, de l'Indre-et-Loire, du Centre-Est et de Lyon et ses environs (Metton, 1980* ; Nordin, 1983* ; Bachelard, 1981* ; Chaze, 2014* ; Navarro, 2015*).

Il est possible de distinguer deux approches dans l'analyse des marchés, en fonction du milieu dans lequel ils s'implantent. La première, comme pour les foires, est une approche « ruraliste » ou « interurbaine », qui vise à comprendre leur capacité à structurer l'espace régional par la faculté de polarisation qu'ils procurent aux bourgs et aux villes (Bondue, 1985 ; Desbouis & Medeville, 1998 ; Chaze, 2014*). La seconde approche, plus « urbaniste » ou « intra-urbaine », et non exclusive de la première, vise à comprendre l'insertion des marchés dans l'espace urbain : typologie des marchés, occupation de l'espace public, temporalités, animation sociale, etc. (Metton, 1980* ; Nordin, 1983* ; Vaudour, 1984*). Enfin, d'autres études ont eu pour thème la gouvernance des marchés (Navarro, 2015*), la production de statistiques et cartes européennes (Nordin, 1992*, 1995*) ou des recherches géo-historiques (Bléchet, Cinquin & Vant, 1985 ; Nordin, 2010*).

Quant aux tournées, elles ont donné lieu à bien moins d'études (Nordin, 1997*). Héritières du colportage (ou complément d'activité d'un commerçant sédentaire), opérant avec un camion-magasin, elles s'insèrent de façon plus discrète dans le paysage et répondent à une demande plutôt rurale, bien que le camion-restauration de type *food-truck* se soit récemment immiscé dans les quartiers d'affaires et les lieux touristiques. De fait, l'étude et l'avenir des tournées, dont le rôle s'avère essentiel pour l'approvisionnement de régions dépeuplées et désertées par le commerce sédentaire, constituent un axe de recherche à développer.

B. Halles et marchés couverts

Les géographes se sont aussi penchés sur l'insertion du commerce ambulante dans le paysage urbain à travers les halles et les marchés couverts. À la différence du marché couvert, la halle peut être définie comme ayant un sous-sol aménagé (magasinage, chambres froides) et un ou plusieurs étages. Malgré l'insertion urbaine permanente, ces structures font partie du commerce ambulante là où elles ne sont ouvertes que quelques demi-journées par semaine. Les étals y sont alors occupés par des ambulants mais aussi par des semi-sédentaires ayant un magasin à proximité (Nordin, 1997 B*).

Leur construction en pierre et en bois a commencé au Moyen-Âge et a connu un tournant en 1854

avec l'ouverture, à Paris, de deux halles Baltard en fonte. En Europe, elles ont servi de modèle pour des bâtiments semblables pour le commerce alimentaire (de gros et/ou de détail) en centre-ville (Nordin, 2011* ; Guardia-Oyon, 2015). Reffet de l'identité urbaine, cette architecture repérable et codifiée constitue un signe fort. Elle symbolise le centre-ville, ses commerces et sa gastronomie locale mais aussi l'intérêt pour les « nouvelles cuisines » et le retour des grands chefs (Navarro, 2015*). Les distributeurs concurrents se sont donc récemment inspirés de cette forme. Des surfaces en libre-service et de grands magasins utilisent la désignation de « halles » pour leurs rayons d'alimentation. Les supermarchés de l'enseigne Grand Frais ont adopté l'apparence d'un marché Baltard, tout en restant situés en périphérie.

La mise en valeur (rénovation/réhabilitation) de ces édifices municipaux s'est accentuée ces dernières années à l'initiative des villes, des régions ou de l'Union européenne (Zinsou-Klassou, 2010* ; Navarro, 2015*). Quelques bâtiments ont été édifiés, certains jouxtant un centre commercial. D'autre part, des marchés ont été installés dans des gares ou autres structures bâties alors que des halles ont été transformées pour accueillir d'autres activités. On observe donc de plus en plus, comme pour les marchés, un brouillage des genres, suscitant de nouvelles pistes d'approfondissement des recherches en géo-architecture et aménagement.

III. LES ACTEURS DU COMMERCE AMBULANT : UNE APPROCHE SOCIO-CULTURELLE

Les recherches se sont aussi portées sur des problématiques socioculturelles, en étudiant les déplacements, le comportement et les stratégies des acteurs du commerce ambulante.

A. Les commerçants : caractéristiques et stratégies spatiales

Les commerçants producteurs ou revendeurs (produits alimentaires, articles manufacturés), les artisans, les camelots, puis récemment les franchisés spécifiques aux marchés, sont le plus souvent des professionnels itinérants à temps complet. Il s'agit d'un travail en famille, parfois avec plusieurs étals le même jour sur différents marchés. Les vendeurs à temps partiel sont des maraîchers, des

semi-sédentaires, des autoentrepreneurs ou même des particuliers.

En France, la journée de travail, les circuits périodiques et le choix des marchés des commerçants ont été bien analysés. Il n'existe pas de vendeurs ayant le même circuit hebdomadaire car ils se déplacent de manière individualiste. Leur outil de travail s'est modernisé : de charrette à bras des vendeurs des quatre-saisons il est devenu étal couvert et dépliant, remorque ou camion-magasin spécialement aménagés. Sur un marché découvert contemporain, on compte environ un quart de femmes commerçantes en Europe mais une majorité de femmes en Afrique (Bachelard, 1981* ; Nordin, 1983* ; Navarro, 2015* ; Zinsou-Klassou, 2014*).

Peu étudiés, les rapports entre ambulants et sédentaires sont complexes (hostilité due à la concurrence, mépris puis tolérance, dédoublement : boutique et étalage ambulant pour augmenter l'écoulement, enfin association pour créer une animation).

Le renouvellement des ambulants est perceptible depuis 1975. En travaillant sur l'origine et l'évolution des vendeurs des marchés forains parisiens, la sociologue C. Guyot-Harold (1988) a montré que leur renouvellement s'est moins souvent opéré parmi les enfants de la troisième génération que parmi les nouveaux venus d'origine étrangère. En Europe, le marché de plein air a souvent été un mode d'intégration économique pour les immigrés (Turcs, Européens de l'Est, Maghrébins, Africains, Asiatiques), générant initialement des conflits avec les vendeurs « nationaux » que l'accroissement du nombre de vendeurs étrangers a fini par régler (Nominé, 2015). Ces nouveaux marchands ont amené un autre mode de vente, une certaine spécialisation des étals vers des produits exotiques et une baisse des prix qui a permis le ravitaillement des populations immigrées plus modestes. Le renouvellement de ce métier pénible (et souvent déconsidéré) se fait aujourd'hui par des vendeurs d'origine étrangère. Qui sont-ils? Quelle formation ont-ils ? Est-ce là le seul moyen pour ces nouveaux citoyens de se créer une source de revenus ? Autant de questions à élucider pour les géographes, sociologues et ethnologues.

B. La clientèle : un champ de recherche à explorer

Enfin, l'étude de la clientèle reste un thème d'analyse ardu, vu la configuration ouverte du marché de plein air. Les premières enquêtes de clientèle ont été réalisées soit par l'emploi de la méthode « Piatier » recourant aux instituteurs (Bachelard, 1981*), soit directement sur place. L'analyse de plusieurs critères a abouti à une modélisation des comportements (Seamon-Nordin, 1980* ; Nordin, 1983*). La « mise en scène », l'échange et les jeux verbaux entre commerçants et clients ont été analysés par J. Lindenfeld, linguiste (1982), S. Leroux, géographe (2004*) et des sociologues (de la Pradelle, 1996 ; Nominé, 2015).

Les nouvelles techniques, telles les SIG ou les cartes « espace-temps » (Boffi-Colleoni, 2014), permettraient de dégager de nouvelles approches (comportement femmes/hommes, jeunes/âgés, agencement et appropriation de l'espace public/privé, design spatial et flux locaux). Il resterait, entre autres, à approfondir l'analyse des types d'interaction commerçants-clients (du point de vue des ambulants), la recherche ou la continuité des relations sociales et l'utilisation des marchés pour tester un produit ou pour séduire les électeurs.

IV. CONCLUSION

À l'issue de cette analyse de la recherche géographique sur ces structures commerciales souples, pour la plupart éphémères, plusieurs idées émergent. La première, la variété des travaux réalisés par les géographes sur un objet présentant des formes diverses (foires, marchés, tournées) dans des aires dissemblables (France, Europe, Maghreb, Afrique, Amérique latine). La deuxième, l'intégration de ce thème dans la recherche en géographie du commerce, puisqu'elle comprend les approches classiques sur l'organisation des espaces intra- et interurbains, sur l'insertion des marchés dans les dynamiques économiques et socioculturelles et sur les stratégies des ambulants. Abordant les notions d'espace vécu et perçu, mettant l'accent sur les identités, le poids des territoires, les jeux d'acteurs,

les entrecroisements de la mondialisation, ces travaux ont accompagné les thématiques en vogue en géographie au cours des dernières décennies. La troisième idée, l'évolution et le renouvellement actuels de ce commerce. Enfin, les perspectives de recherche sur un objet géographique qui reflète les évolutions sociétales des pays du Nord et du Sud laissent présager la réalisation d'études innovantes, reliant ces formes historiques de liens ville-campagne à la modernité.

BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Bléchet C., Cinquin M. & Vant A. (1985). Eléments pour une géohistoire des marchés forains lyonnais, *Revue de Géographie de Lyon*, 1-2, 109-128. En ligne, 13.02.2016. http://www.persee.fr/doc/geo-ca_0035-113x_1985_num_60_1_4051
- Boffi, M. & Colleoni, M. (2014). Human behaviour and GIS. En ligne, 13.02.2016 <http://netcom.revues.org/1584>
- Bondue, J-P. (1985). Le système des marchés de détail dans le Bassin minier du Pas-de-Calais, *Hommes et Terres du Nord*, 1, 15-26.
- Bromley, R.J. (1974). Periodic markets, daily markets and fairs: a bibliography. *Monash publ. in Geography*, 10, Dept. Geo. Monash Univ., Melbourne, Victoria, Australia.
- De La Pradelle, M. (1996). *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs*. Paris : Fayard.
- Desbouis, G. & Medeville N. (1998). L'évolution des marchés forains dans le Val-de-Marne de 1979 à 1995, *Revue belge de géographie*, 121, 209-217. *Études rurales*, 78-80, « Foires et marchés ruraux en France ». http://www.persee.fr/issue/rural_0014-2182_1980_num_78_1
- Guardia, M. & Oyon, J.L. (2015). *Making cities through Market Halls, Europe, 19th and 20th centuries*. Barcelona: MUHBA – Museo d'Historia de Barcelona.

- Guiyot-Harrold, C. (1988). *Quatre générations de marchands forains à Paris : les étapes de la vie d'un groupe socio-professionnel*. Thèse 3e cycle, Univ. Paris X-Nanterre, 434 p.
- Lindenfeld, J. (1982). Étude des pratiques discursives sur les marchés urbains. *Modèles linguistiques*, IV:1, 185-212. Référé en ligne, 13.02.2016. http://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1983_num_26_1_1972
- Nominé, J-C. (2015). *Les commerçants de marché : des entrepreneurs de confiance*. Thèse doctorat, Sociologie, Centre Max Weber, Univ. Lumière Lyon 2. 278 p. En ligne, 13.02.2016 http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2015/nomine_jc/pdfAmont/nomine_jc_these.pdf
- Skinner, G.W. (1964-1965). Marketing and social structure in rural China, Part I-III. *Journal of Asian Studies*, vol. XXIV: 1, 3-43, 2, 195-228, 3, 363-399.

Corrélat

Commerce et espaces ruraux, Commerce et espaces urbains, Commerce et mobilités, Commerce informel, Commerce et aménagement

Coordonnées des auteurs :

Christina NORDIN

Docteur en géographie humaine
161, av. de Salbris, 41200 Romorantin, France
christina.nordin@dbmail.com

Jean-François TROIN

Professeur des Universités honoraire
29, rue des Trois Tonneaux
37540 St Cyr sur Loire, France
jf-troin@orange.fr

Milhan CHAZE

CERAMAC

Université de Clermont-Ferrand II-Blaise Pascal
4, rue Ledru, 63057 Clermont-Ferrand, France
milhan.chaze@yahoo.fr

