

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ESP&ID_NUMPUBLIE=ESP_135&ID_ARTICLE=ESP_135_0019

Éditorial. Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services

par Jérôme MONNET et Jean-François STASZAK

| érès | Espaces et sociétés

2008/4 - n° 135

ISSN 0014-0481 | ISBN 2-7492-0937-1 | pages 19 à 24

Pour citer cet article :

— Monnet J. et Staszak J.-F., Éditorial. Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services, *Espaces et sociétés* 2008/4, n° 135, p. 19-24.

Distribution électronique Cairn pour érès.

© érès. 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

LE CONSOMMATEUR
AMBULANT :
MOBILITÉS, STRATÉGIES
ET SERVICES



Éditorial

Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services

Jérôme Monnet
Jean-François Staszak

Dans la vie quotidienne, l’approvisionnement domestique, l’équipement ou l’alimentation de la personne et ce qu’on peut appeler la logistique des ménages apparaissent comme des nécessités presque aussi contraignantes que les déplacements domicile-travail. La centralité spécifique du commerce se manifeste dans l’expérience sociale par notre recours routinier aux dispositifs qui nous fournissent les biens et les services dont nous avons besoin. Cette centralité est renforcée par le rôle que joue le commerce dans la structuration de l’espace et du paysage urbains, soit à l’échelle des agglomérations ou des régions du fait des variations de densité du tissu commercial entre zones pas ou mal desservies et quartiers spécialisés ou suréquipés, soit à l’échelle de la rue du fait du rôle particulier que jouent les transactions et les espaces commerciaux (ou publicitaires) dans l’interface fluide et floue entre le public et le privé.

Or, leur place dans la recherche scientifique est loin de refléter l’importance du commerce et de la consommation dans notre vie. Ainsi, notre revue n’a pas accordé à la dimension commerciale une grande place dans les relations entre espaces et sociétés : cette thématique reste absente des dossiers consacrés à l’économie des territoires, au tourisme ou à l’entreprise, et a été

abordée dans seulement quatre des articles publiés durant la dernière douzaine d'années.

Pour contribuer à pallier ce relatif désintérêt, ce dossier attire l'attention sur le consommateur en situation de mobilité. Bien souvent, le consommateur est abordé en deux lieux clos et fixes : soit le foyer, où le ménage prend ses décisions économiques et où il consomme la plupart des services et des biens qu'il acquiert, soit le lieu de vente, établissement organisé pour offrir ces services ou ces biens. Ici, nous nous intéresserons au consommateur en tant qu'il est en mouvement, utilisateur de dispositifs spatiaux et techniques qui permettent son déplacement. Il apparaît ainsi à une échelle plus englobante comme un acteur qui, en reliant des lieux et des types d'espace différents, produit un territoire structuré de façon réticulaire.

Nous avons choisi de considérer que l'expérience de la mobilité était constituée d'autres dimensions que le déplacement. Il apparaît que les actes d'achat et de consommation sont omniprésents et créent autant d'espaces-temps commerciaux intégrés à l'espace-temps du déplacement. Cela va de l'achat « furtif » que son caractère routinier et sa modestie financière rendent invisible (acquérir le journal en partant au travail, recharger son téléphone mobile, prendre du pain en rentrant le soir) à l'achat d'opportunité en fonction des ruptures de la continuité du déplacement (manger un sandwich entre deux trains, acheter un cadeau de dernière minute pour la personne que l'on va rencontrer, etc.), en passant par l'achat programmé qui insère un mouvement spécifique dans un enchaînement de déplacements.

Pourquoi qualifier d'*ambulant* ce voyageur-consommateur du quotidien ? Les études sur le commerce dit « ambulant » se focalisent en fait seulement sur les vendeurs ou les marchands ambulants, et pas sur les clients¹. Ce commerce est habituellement cantonné dans le corpus scientifique à des formes de vente considérées comme « traditionnelles », c'est-à-dire historiques quand elles sont présentées comme les témoignages de modalités disparues de distribution commerciale (comme les colporteurs), ou bien archaïques quand elles sont conçues comme l'indice du sous-développement et d'une économie informelle de survie. Cependant, en étendant l'attention aux clients ambulants, il ne s'agit plus de considérer une activité marginale ou pittoresque, mais un ensemble beaucoup plus vaste d'acteurs et de pratiques. Ainsi, tandis qu'une petite partie des vendeurs ambulants sert des clients fixes (cas du porte-à-porte), une grande partie des clients ambulants a recours à des vendeurs fixes... De fait, nous verrons au fil du dossier que les consommateurs associent systématiquement les différentes formes de vente qu'ils rencontrent au cours de leur pratique de mobilité.

1. Un bon exemple en est donné par *Street entrepreneurs*, dont un compte-rendu est publié dans ce numéro.

Consommateurs, clients ou acheteurs ? Ces termes ne sont pas synonymes, mais leurs champs de pertinence se recouvrent largement. Pour synthétiser les différences, considérons l'acheteur comme défini par le moment même de la transaction, dans l'interaction directe avec le vendeur : il n'y a donc pas de déplacement significatif dans l'espace-temps de la transaction, mais celle-ci implique la mobilité préalable de l'une et/ou l'autre partie pour qu'elles se rencontrent. Le client est un acheteur encore potentiel, un usager ou un citoyen dont les déplacements peuvent l'amener à se convertir en acheteur, ou bien déjà servi, qui emporte son achat. Le consommateur englobe le client et l'acheteur, en intégrant aussi l'usage qui est fait des biens ou services acquis, et nous offre ainsi un point d'observation des conditions tant sociales que spatiales dans lesquelles les demandes et les besoins sont définis.

Ces besoins apparaissent dans les cas abordés ici comme essentiellement urbains, et surtout métropolitains. Le consommateur est analysé par la plupart des articles comme un citoyen-voyageur au quotidien, un micro-stratège qui organise ses routines de déplacement dans l'espace de ses pratiques ordinaires, de façon à les optimiser pour répondre à divers besoins (approvisionnement, accès à l'information, divertissement...). À la suite de nombreuses autres études, il apparaît aussi que dans les métropoles contemporaines, les conditions de vie et de mobilité sont marquées par l'évolution conjointe de ces routines et du processus d'individualisation. Les routines semblent plus complexes car moins stables et moins répétitives qu'elles ne le furent dans le régime fordiste de relation au travail et à la consommation. L'individualisation reporte sur chaque individu des arbitrages qui furent naguère davantage collectifs (gestion des horaires, choix alimentaires, etc.). L'hétérogénéisation des mobilités et des modes de vie peuvent expliquer le renforcement de la figure du consommateur nomade ou volatile, impulsif ou furtif.

Notre dossier se penche particulièrement sur deux dimensions des relations entre mobilité et consommation.

La première concerne les dispositifs spatiaux mis en œuvre par des agents économiques ou des aménageurs publics. Dans le cas des épiceries états-uniennes étudiées par Franck Cochoy, il s'agit des aménagements destinés à faire circuler la clientèle et à créer un flux organisé en fonction des logiques marchandes, à l'échelle des boutiques. La petite entreprise, loin d'être à la traîne vis-à-vis de la grande distribution, fut pionnière et innovante à maints égards. À l'échelle des gares ferroviaires de Paris, Hélène Dang Vu et Hubert Jeaneau montrent comment des flux massifs des usagers des transports en commun, préexistants aux logiques de consommation, ont commencé à être orientés de sorte qu'ils puissent irriguer une nouvelle offre commerciale. Enfin, Caroline Stamm expose dans son article comment des firmes multinationales de l'alimentaire ou de la téléphonie ont massivement et rapidement investi dans la vente ambulante afin d'offrir leurs produits ou

services aux usagers des rues, dans un contexte où l'agglomération de Mexico connaît une explosion des mobilités motorisées.

La deuxième dimension est en rapport avec le comportement des consommateurs en tant qu'ils sont, d'abord, des citoyens et des usagers des espaces de circulation. L'article de Fatima Gomes, Catherine Reginensi et Nicolas Boutes, à la croisée d'une description des dispositifs et des comportements, se penche sur différentes « scènes » d'interaction entre vendeurs et acheteurs à Rio de Janeiro et sur la façon dont les camelots, vulnérables en partie à cause du caractère informel voire illégal de leur activité, se légitiment dans l'espace public et dans la sphère politique en adaptant leur offre à une demande très précisément située. C'est plus précisément une typologie des comportements de consommation des voyageurs dans le cadre du métro parisien qu'offre l'article de Marion Tillous, Vincent Kaufmann et Nicolas Louvet. Ceux-ci expliquent que ces comportements ne peuvent être compris comme la seule manifestation des capacités des voyageurs ou des aménagements des lieux, mais se produisent à la confluence de ces potentiels. Or, les comportements des consommateurs ambulants se traduisent par des choix au moment de l'acte d'achat : c'est ce dernier aspect qu'explore l'article de Lissette Aliaga en détaillant les conditions dans lesquelles des habitants du nord de Lima sont amenés à choisir entre l'offre du vendeur ambulant et celle du boutiquier, entre le marché et le supermarché, entre l'informalité et la formalité.

La figure du consommateur ambulant nous offre ainsi, avec cet ensemble de contributions, un renouvellement de perspective sur les citoyens d'aujourd'hui. En tant que consommateurs, ils essaient de maîtriser leur quotidien entretissé de nécessités d'approvisionnement et de déplacement, et innovent aussi bien dans les quartiers pauvres de Lima que dans le métro de Paris en tentant d'exploiter les potentialités des lieux ou de leur succession, pour optimiser les services que ceux-ci peuvent leur rendre, et en combinant les différents services commerciaux, fixes ou mobiles, formels ou informels, qu'ils rencontrent. Les citoyens innovent aussi en tant que commerçants, qu'il s'agisse de petits épiciers aux États-Unis ou de firmes transnationales à Mexico, d'un camelot arpentant la plage ou d'un opérateur de transport essayant de tirer profit d'une gare. La mobilité semble ainsi soutenir un processus d'indétermination des lieux comme des usages, le caractère dynamique de ceux-ci faisant écho à la polyvalence de ceux-là.