

La Mouïna Martinique

n°7
déc. 2010



Commerces de proximité : Histoire d'une mutation



Petite histoire du débit de la Régie à la Martinique
Le commerce de proximité et le développement économique
Les boutiques de quartier : Des patrimoines menacés ?

Regards croisés

Philippe JEAN-ALEXIS, CCIM
Corinne CONCY, CGPME
Thierry LESEL, gérant de station-service

Actualités

MANIFESTATIONS

Colloque international sur la biodiversité des Petites Antilles

8-10 novembre 2010

Pourquoi les Nations unies ont déclaré 2010 « Année internationale de la biodiversité » ? Le Sommet de la Terre (à Rio de Janeiro, en 1992) est à l'origine de la convention sur la diversité biologique (CDB), première convention internationale concernant la biodiversité. Cette convention est ratifiée à ce jour par environ 190 pays. L'Organisation des Nations unies a proclamé 2010, Année internationale de la biodiversité pour alerter l'opinion publique sur l'état et les conséquences du déclin de la biodiversité dans le monde.

A cette occasion, le CAUE a participé au colloque international sur la biodiversité des Petites Antilles qui s'est tenu à l'Université des Antilles et de la Guyane, au Campus de Schoelcher.



Journées Mondiales de l'Urbanisme

8-10 novembre 2010

Pour la première fois, les JMU ont rassemblé les professionnels de la Ville en Martinique dont ceux du CAUE. Comment les villes de la Caraïbe peuvent-elles devenir durables ? Telle fut la thématique de ces journées riches en réflexions.



Un séminaire sur le Patrimoine

Le CAUE de la Martinique mène actuellement une réflexion sur le patrimoine. Un séminaire faisant suite à une première rencontre organisée en 2008 avec pour thème « Pour une qualité architecturale et urbaine à travers les PLU » devrait être organisé en 2011.

Etant donné l'intérêt porté par les participants, lors de la première rencontre, le CAUE a jugé opportun de poursuivre la réflexion, en insistant particulièrement sur la notion de patrimoine : qu'est-ce que le patrimoine ?

Quels regards et connaissances avons-nous de ce patrimoine ? Comment l'utiliser dans les démarches de développement du territoire ? Divers intervenants animeront ce séminaire.

A suivre...

REGLEMENTATION

RTAA DOM

La RTAA DOM (Réglementations Thermique, Acoustique, Aération, pour les DOM) s'applique aux projets de construction de bâtiments d'habitation neufs et de parties nouvelles de bâtiments d'habitation existants, qui font l'objet d'une demande de permis de construire ou d'une déclaration préalable, depuis le 1er mai 2010.

La RTAA DOM se fonde sur les principes suivants :

- améliorer la performance énergétique des bâtiments ;
- limiter le recours à la climatisation ;
- contribuer à la qualité de l'air à l'intérieur du logement ;
- protéger la santé des occupants ;
- garantir des conditions de confort, acoustique comme hygrothermique, minimales.

http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/DGALN_plaquette_rtaa_dom_septembre2009.pdf

SITE INTERNET

Le CAUE de la Martinique vous informe que son site internet est en ligne. Il est la vitrine de notre organisme et présentera nos missions, nos actions et à destination du public, des élus, des scolaires et des professionnels de l'aménagement.

Venez découvrir notre centre de documentation consacré au cadre de vie, nos éditions, des fiches pratiques ! Vous avez des questions ? Contactez nos architectes et techniciens.

A bientôt sur www.caue-martinique.com.

EXPOSITIONS

Le CAUE de la Martinique a réalisé cette année deux expositions : " 1979-2009, 30 ans d'architecture et d'aménagement à la Martinique " et " Architectures domestiques à la Martinique de 1900 à 1960 ".

Renseignements : 0596 70 10 23

Le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement de la Martinique se penche depuis trente ans sur de multiples problématiques concernant notre cadre de vie. Dans ce septième numéro, nous avons choisi d'aborder la question de la place des petits commerces de proximité dans notre société Martiniquaise, en effectuant un zoom sur nos "débits de la régie, plus connus sous le nom de « boutiques de quartier », ou d'« épiceries ».

Des commerces de proximité jouant un rôle important...

Pourquoi avoir fait le choix de porter un regard sur les débits de la régie ? L'année dernière, lors de la grève de février 2009, nous nous sommes rendus compte de l'utilité de ces petits commerces qui animent et ravitaillent les quartiers de la Martinique. Ils constituent des marqueurs de notre société, et à ce titre peuvent être considérés comme faisant partie intégrante de notre patrimoine culturel, économique et social. Ils sont intégrés dans le tissu économique depuis des décennies, autrefois dans le contexte du système d'habitation.

Enfin, on retrouve ces petits commerces de quartier tant en milieu rural que dans les espaces urbains. Ils occupent ainsi, une place prépondérante dans nos quartiers en tant que repères structurants et identitaires dans nos sentiers du quotidien.

Sommaire

Commerces de proximité : Histoire d'une mutation

Actualités	2	Les boutiques de quartier : des patrimoines menacés ?	18-23
Editorial	3	Regards croisés : Thierry LESEL	24-27
Petite histoire du débit de la régie à la Martinique	4-8	Micro-trottoir	28
Regards croisés : Philippe JEAN-ALEXIS	9-10	Glossaire	29
Le commerce de proximité et le développement économique	11-14	Bibliographie	30
Regards croisés : Corinne CONCY	15-17		

Des patrimoines menacés et transformés...

De nos jours, on constate que les débits de la régie tendent à disparaître ou à se transformer. En effet, soit elles ferment parce que les gérants ne trouvent pas de relève pour reprendre la gestion de leur boutique, soit elles mettent la clé sous la porte à cause des difficultés économiques (mauvaise gestion, féroce compétition avec les grandes structures commerciales entraînant une baisse de leur fréquentation...). A l'opposé, certaines boutiques de quartier plus chanceuses se modernisent, s'agrandissent ou diversifient leurs activités. Ainsi, nous assistons depuis quelques années à une mutation sans précédent des débits de la régie traditionnels qui essaient de s'adapter à l'évolution rapide de la société martiniquaise et aux climats économiques fluctuants.

Partons donc à la rencontre de nos "débits de la régie", afin d'évaluer les conditions de leur développement à travers leur histoire et leur positionnement dans nos modes de vie, en s'appuyant sur le regard que portent divers acteurs martiniquais sur ces derniers.



Marcellin NADEAU
Président du CAUE
de la Martinique



Petite histoire du débit de la régie à la Martinique

« Débit de la régie », voilà une appellation, devenue rare de nos jours, qui fait sourire certains quand on la cite. Du moins, ceux pour qui elle signifie quelque chose parce qu'elle les ramène généralement à leur enfance. C'est le cas des quadragénaires et des générations plus anciennes...

Petite histoire...

Cette appellation désignait autrefois des petits commerces de quartiers. Leur fonction principale était l'épicerie mais on pouvait éventuellement y trouver des articles de quincaillerie, de mercerie ou encore de l'alimentation pour la volaille... Souvent une buvette ou un coin restauration leur était associé. On y jouait parfois aux dominos ou aux cartes. Ils servaient aussi de lieux de rencontres, d'échanges d'informations sur ce qui se passait dans le quartier. Le créole y était généralement parlé.

Dans la mesure où on y vendait de l'alcool, le tenancier devait posséder une licence de quatrième catégorie. L'expression « débit de la régie » - dont nous n'avons pas trouvé l'origine - pourrait venir du fait que la vente de l'alcool était conditionnée à une autorisation de la Régie des impôts.

Ces petits commerces contribuaient à assurer, à l'instar des lolos de Guadeloupe, le lien social du quartier ou de l'habitation où ils se trouvaient. Lieux d'animation sociale, culturelle et relationnelle, ils ont aussi permis aux plus démunis de survivre, de « tenir le coup » grâce à la pratique du crédit. C'était notamment le cas de ceux qui vivaient dans les habitations ou dans les quartiers populaires urbains. Ces quartiers ont été érigés par les populations contraintes aux exodes ruraux massifs qui ont marqué les années 1950/1960 à la Martinique. Les achats à crédit étaient inscrits sur un petit carnet¹ et réglés lors

des rentrées d'argent, notamment des salaires...

Tout était vendu au détail dans les débits de la régie. On pouvait ainsi acheter deux ou trois cigarettes au lieu d'un paquet, une chopine² de rhum, une livre de pain ou encore une ou plusieurs cuillères de beurre (jaune ou rouge), enveloppée(s) dans du papier... Ce qui permettait une consommation plus raisonnable, les gens achetant selon leurs besoins, sinon leurs moyens.

Dans la première moitié du XX^e siècle, les débits de la régie étaient nombreux et omniprésents dans le paysage martiniquais. On en trouvait partout, dans les centres urbains, les faubourgs, les campagnes, dans les habitations et même dans les coins les plus reculés. A Fort de France, dans les années 1950, on en comptait 550, dont 150 à Sainte Thérèse et à Morne Pichevin, 126 au centre ville et plus d'une centaine aux Terres Sainville et à Trénelles.³

De nombreux débits de la régie ont été et sont encore tenus par des descendants de l'immigration chinoise. Il est encore courant de dire « Kay Chin » ou « chez Chine »⁴ en parlant de leur commerce. A Sainte-Thérèse, un débit de la régie authentique, tenu par un chinois, existe encore. Mais, il risque de disparaître d'ici peu car des travaux de libération d'emprises de terrain sont actuellement menés, afin de réaliser les infrastructures du futur transport en commun en site propre.

¹Ce carnet pourrait avoir été mis en place après l'abolition de l'esclavage, quand l'habitation a eu des salariés. Les achats, effectués à crédit, dans la boutique généralement tenue par le gérant ou encore l'économiste, sinon par sa femme, étaient ainsi notés et déduits sur le salaire. Parfois, il n'y avait pas besoin de carnet grâce aux rapports réciproques de confiance et de respect qui existaient entre l'épicier et la population.

²Une chopine est une mesure de capacité pour des liquides, attestée depuis le XII^e siècle.

En France, la chopine contenait la moitié d'une pinte de Paris, et valait ainsi 24 pouces du Roi (ce pouce valant environ 27,07 mm) cubes, soit environ 476,073 millilitres. La pinte se subdivise en deux chopines. La pinte de Paris est une unité antérieure au système métrique, qui valait 48 pouces du Roi cubes, soit environ 952,146 millilitres. (Source : Wikipédia)



Chez Chin' à Sainte-Thérèse

Sur le plan architectural, les débits de la régie ne présentaient guère que l'intérêt que pouvait avoir le bâtiment qui les hébergeait, dont ils occupaient le plus souvent une partie. Le reste étant occupé par le logement du propriétaire. Leur architecture était donc celle de la case rurale ou celle de la maison urbaine. Les styles étant généralement de type créole ou de type moderniste. Il n'existe pas à ma connaissance de débit de la régie à l'architecture remarquable. C'est surtout le rôle qu'ils jouaient qui leur donnait de l'importance.

Un aménagement de comptoir

Leur aménagement intérieur était généralement basé sur le même principe jusqu'aux années 1960/1970, où ils ont commencé à se transformer. On y trouvait alors :

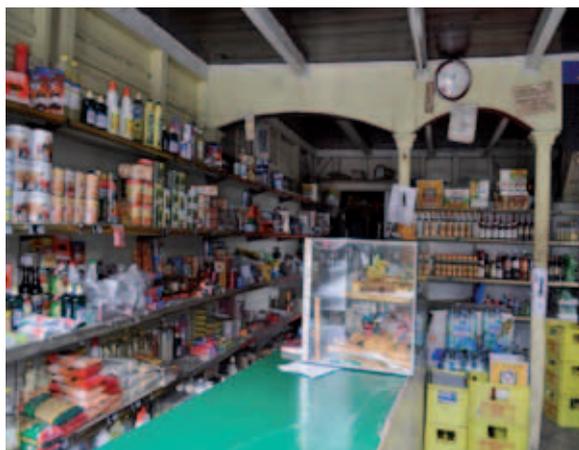
- un comptoir où trônait généralement une balance Roberval (remplacée par la suite par une balance à cadran) et des bocaux de verre remplis de bonbons,⁵ avec en dessous des compartiments, grillagés ou vitrés, où étaient disposés le pain, les pommes de terre, l'oignon, l'ail, ... ;

- des rayonnages fixés sur les murs, où étaient rangées des boîtes de conserves et autres articles ;

- des présentoirs où étaient exposées des caisses contenant de la morue ou du hareng saur ;

- des bacs contenant de la salaison (queue de cochon, groins...), de même que des fûts de rhum, des dames jeannes de vin, qui étaient disposés dans un coin ;

- des grands sacs contenant de la farine, du sucre,



du riz, ou encore du maïs ou des aliments pour volaille, posés sur le sol ;

- un congélateur (vers la fin des années 1960) où étaient rangés des sucettes glacées (Frozen, Esquimaux ou Crémita), des produits surgelés. Quand les réfrigérateurs étaient encore rare, on y trouvait de la glace⁶ en barre, conservée dans une sorte de chambre froide, dont on achetait des morceaux ;

- un réservoir de pétrole lampant en métal, souvent placé à l'extérieur, ainsi que des bonbonnes de gaz rangées dans un abri fermant à clé ou enchaînées entre elles...

Quand une partie du local, sinon une pièce ou une galerie adjacente, servait de coin buvette ou de lieu de restauration, des tables et des chaises y étaient disposées. Exceptionnellement, une pompe à essence était installée à l'extérieur.

Les façades et certains murs intérieurs supportaient des publicités dont les types ont quasiment disparu. Il s'agissait notamment de plaques métalliques décorées que l'épicier fixait sur le mur, ou encore d'enseignes publicitaires – offertes par des fournisseurs – qui associaient le plus souvent le nom de la boutique à une marque d'alcool ou de boisson.

L'ambiance des débits de la régie était particulière, souvent marquée par la personnalité de l'épicier ou de l'épicière. Aux bruits des conversations, à la musique parfois délivrée par un transistor, se mêlaient des odeurs qui leur étaient propres, mélanges d'effluves de rhum, de pétrole, de margarine, de morue ou de harengs saurs, sans compter celles des pommes de terre, des oignons ou de l'ail... Souvent des chiens ou des chats, parfois des poules, faisaient partie du cadre environnant.

Les débits de la régie qui ont gardé leur fonctionnement originel, c'est-à-dire ceux qui pratiquent la vente au comptoir sont aujourd'hui très rares. Leur présence est peut être plus marquée dans les communes rurales. Leur disparition a commencé, dans les années 1960 en Martinique, avec l'apparition du concept⁷ de libre service où le client se sert et/ou choisit lui-même le produit qu'il veut acheter puis le paye au prix

convenu, ce qui le rendait aussi plus enclin à des achats impulsifs. Ce mode de fonctionnement a aussi entraîné la suppression de la pratique du crédit.

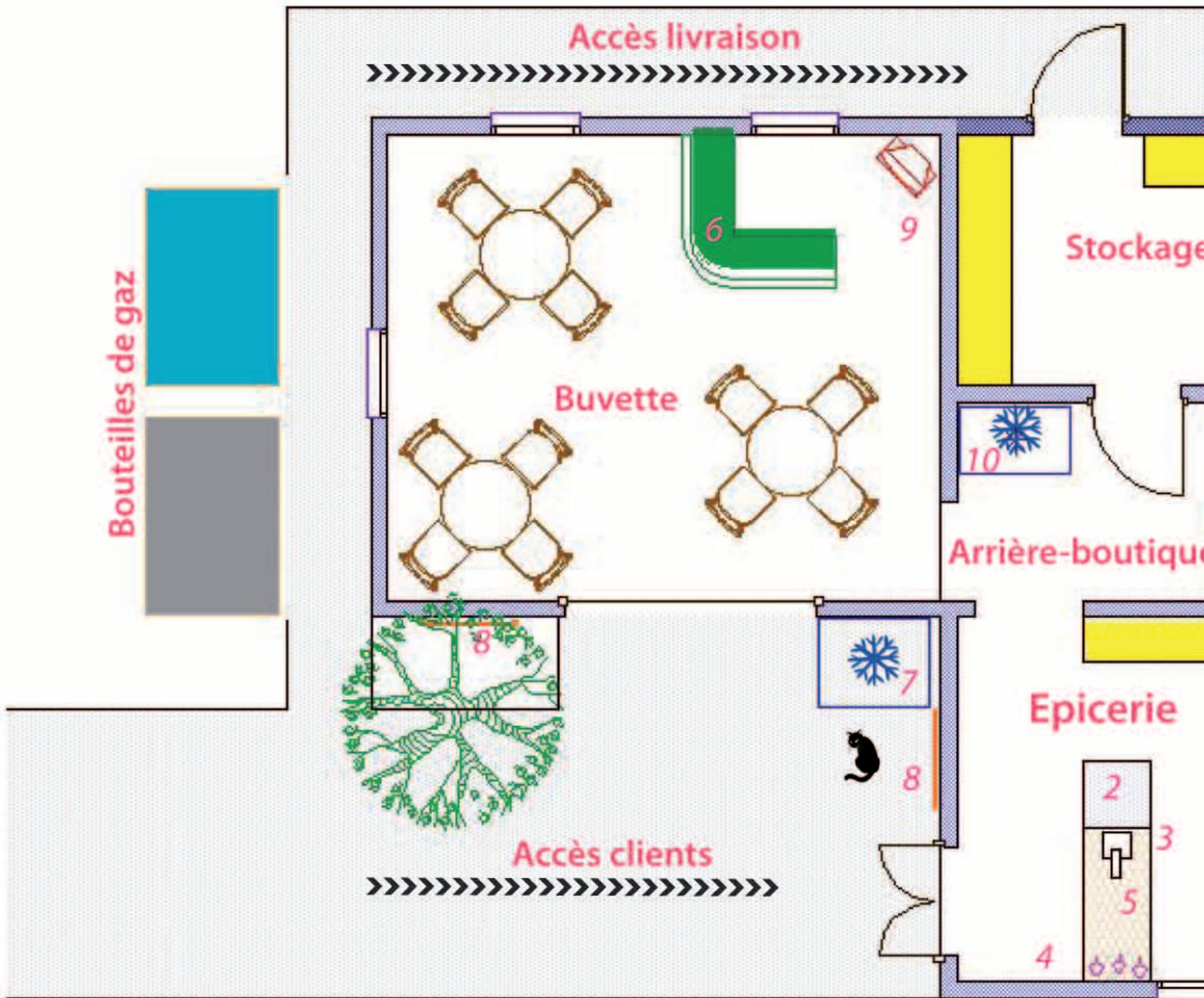
³Source : http://www.potomitan.info/matinik/milieu_etude.php - Matnik - Fort de France, il y a cinquante ans – Christian Crabot – Données extraites d'«études du milieu» réalisées en 1955-56 par des élèves du lycée Schœlcher, sous la direction de Christian Crabot, professeur d'Histoire-géographie.

⁴Raphaël Confiant, en parle dans son roman intitulé « Case à Chine » ou « l'épopée de l'installation des chinois à la Martinique ».

⁵Petit Jésus, Oeil de bourrique, menthe, Chicklets, Malabars, boules magiques ou encore des pastilles Valda...

⁶La glace était livrée en barre par les camions des « Glacières Modernes ».

Agencement type d'un petit



Livraison



Des clients



Bar



Stockage



Accès clients



coin buvette



Comptoir et confiseries



tit commerce de proximité

PARTIE HABITATION

- Rayonnages à aliments* 1
- Vitrine à gateaux* 2
- Balance* 3
- Confiseries* 4
- Comptoir* 5
- Bar* 6
- Glaçons* 7
- Enseignes publicitaires* 8
- Poste de télévision* 9
- Armoires réfrigérées* 10

Plan réalisé par
Michel BUCHER



Un commerçant



Monnaie



Arrière-boutique



Rayonnages à aliments



Balance



Une commerçante

Evolution

Des débits de la régie se sont transformés en petits libre services de quartier quand cela était possible. Nombre de ceux qui étaient trop petits ou inaptes à subir les transformations spatiales⁸ qui leur permettraient d'évoluer et de se mettre à niveau, ont disparu. D'autres ont vu le jour dans des lieux différents. On a alors observé une séparation physique⁹ entre la maison d'habitation et le commerce qui y était adjoind. Ce dernier, nécessitant plus d'espace, impliquait une délocalisation en cas d'impossibilité de transformation de l'existant.

Le développement du nombre d'automobiles et des réseaux viaires qui ont contribué au phénomène d'étalement spatial qu'à connu la Martinique depuis les années 1960, ou vice versa, a contribué à faire évoluer les commerces en libre service dont le nombre et les dimensions ont constamment augmenté. Plus ils gagnaient en superficie, plus ils étaient implantés loin des quartiers, abandonnant la notion de commerces de proximité.

Les emplacements le long des grands axes routiers étaient préférés, car ils permettaient de drainer une clientèle plus vaste, à une échelle intercommunale pour ne pas dire départementale. Dans le même temps, quand ils n'ont pas disparu, les débits de la régie sont devenus dans leur grande majorité des micros libres services de quartiers. Leur rôle social et économique s'est effacé progressivement au profit des superettes, puis des supermarchés, et enfin des centres commerciaux, véritables temples de la consommation où la locomotive est généralement un hypermarché. Les supérettes et les supermarchés sont des magasins de vente au détail en libre service, à prédominance alimentaire, tandis que les hypermarchés sont des commerces de détails en libre service, qui vendent à la fois des produits alimentaires et non alimentaires. Ces derniers sont généralement situés en périphérie de ville.

Aujourd'hui, la plupart des Martiniquais ne fréquentent les débits de la régie qu'à des fins de dépannage, quand ils ne s'arrêtent pas dans les boutiques des stations-service. Il est vrai que ces dernières se trouvent aussi le long des routes et qu'il est plus facile pour les habitants des zones de mitage ou des lotissements isolés de s'y rendre avec leurs véhicules. Pour survivre, ces micros libre services de quartier sont donc obligés de mettre en place des stratégies pour se maintenir à flot. Certains développent des activités annexes comme : des buvettes, des sandwicheries, des snacks ou des points chauds, des point PMU ou de jeux...). D'autres cherchent à faire partie d'un réseau s'appuyant sur une centrale d'achat...

La grève générale du 5 février 2009 a cependant montré que ces petits commerces de proximité étaient nécessaires et qu'ils pouvaient jouer un rôle important, à condition de leur redonner la place qu'ils méritent. Il y a donc là une piste intéressante à étudier, ne serait-ce que pour leur permettre d'exister...

Patrick VOLNY-ANNE



Les superettes ont une surface de vente qui varie de 120 à 400 m², tandis que celles des supermarchés est comprise entre 400 et 2 500 m² et celle des hypermarchés, plus de 2 500 m².

⁷Né aux Etats-Unis au début du 20ème siècle.

⁸C'est-à-dire de faire en sorte que le comptoir et les rayonnages fixés aux murs cèdent la place à des gondoles et à une ou plusieurs caisses en sortie, avec généralement un dépôt attenant, voire un bureau.

⁹Sauf, dans le cas où le rez-de-chaussée sur pilotis a été transformé en libre service...

Philippe JEAN-ALEXIS

Chef de service appui au territoire à la C.C.I. Martinique



La Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Martinique a une mission de conseil et d'assistance auprès des entreprises de toute taille. Elle entretient donc un lien privilégié avec les gérants de petits commerces de proximité. C'est à ce titre que nous avons voulu interroger Philippe JEAN-ALEXIS pour qu'il nous renseigne sur la définition et l'évolution de ce type de commerce.

CAUE : Quelle est la définition d'un débit de la régie ?

Philippe Jean-Alexis : Un débit de la régie est une petite épicerie martiniquaise. Ce type de commerce s'est développé dans les années 1930.

Sous l'effet combiné de la crise des cultures traditionnelles et des dépenses publiques liées à la départementalisation, l'activité commerciale entama une seconde mutation dès 1960. Le gonflement de la population des villes, la monétisation des relations de travail entraînèrent l'augmentation des petits commerces de détail et des débits de la régie. Ces derniers doivent leur dénomination à la vente réglementée de tafia qui était l'une des bases principales de l'économie de l'île.

Cette vente d'alcool s'effectuait sous la surveillance vigilante des fonctionnaires des contributions que l'on appelait : ces messieurs de la régie. Dans ces modestes épiceries, il n'y a pas que l'alcool ; on y trouvait aussi tout ce qui constituait les bases de l'alimentation de la population comme le pain, les céréales, les lentilles, l'huile, les haricots rouges ou blancs. A part l'alimentation, on y trouvait aussi du pétrole, du kérosène. Dans ces commerces de proximité de petite taille, les relations entre commerçants et clients s'exerçaient à travers un comptoir.

Dans les années 60, la Martinique comptait environ un point de vente pour soixante habitants compté tenu des très petits commerces non déclarés.

En Métropole, le chiffre correspondant était en 1962 de un point de vente pour soixante quinze habitants. Mais il faut tenir compte du fait que le pouvoir d'achat par tête aux Antilles est alors égal

au tiers de celui du consommateur métropolitain. La non spécialisation de ces boutiques était l'une des caractéristiques principales. On note à l'époque que le commerce n'est pas spécialisé, il est excessivement hétérogène. Ce n'est le plus souvent qu'une activité d'appoint. Le détaillant était vendeur non seulement de marchandises mais encore de crédit. Le client bénéficiait d'un crédit auprès du détaillant qui établira un carnet de crédit.

Ce phénomène bien connu était lié à la faiblesse des revenus des consommateurs et par le caractère saisonnier des revenus. Ceux-ci étaient hebdomadaires par la canne à sucre qui faisait vivre l'essentiel de la population de l'île. L'acheteur, en général peu économe, s'approvisionnait au fur et à mesure de ses besoins pour la journée et parfois même pour un repas.

Les « économiquement faibles » faisaient leurs achats par quantités infimes : un demi-quart de morue, une cigarette au lieu d'un paquet, un bâton de chocolat au lieu d'une tablette.

Le lien de convivialité est aussi l'un des traits majeurs du débit de la régie. On échange nourriture contre argent, mais on y échange aussi des mots. Néanmoins, ce mode d'achat, traditionnel dans les petites boutiques appelées aussi, « attrapes » ou « lolos » en Guadeloupe était fortement concurrencé par la multiplication des magasins à rayons multiples et par les « libres-services ». En conclusion, les « débits de la régie » restaient des lieux d'attraction privilégiés de la clientèle populaire, car ils permettaient de faire des achats en petites quantités. Les débits de la régie étaient très appréciés par la population, car ils constituaient à l'époque des banques de proximité avec le fameux « petit carnet ».

Regards croisés

CAUE : Dans quelle catégorie de commerces peut-on placer les petits commerces de quartier (libres-services, supérettes,) Quelle est la nomenclature ?

PJA : Le commerce revêt des formes variées et subit une évolution permanente. Il est régi par une nomenclature légale rigoureuse.

Le commerce proprement dit est l'activité qui consiste à acheter des produits pour les revendre. Toutefois, le grand comme le petit et moyen commerce se distingue par des critères précis et divers, qui peuvent être la surface de vente ou les méthodes de vente.

En effet, l'épicerie et la supérette sont classées comme des commerces de détail à dominante alimentaire.

Leurs surfaces de vente sont inférieures à 300 m². Seul le mode opératoire commercial est différent.

Dans l'épicerie, il y a un comptoir qui sépare la clientèle du chef d'entreprise, tandis que dans la supérette, le client a accès directement aux rayons et aux articles et pratique le libre-service.

Dans la catégorie du moyen commerce alimentaire, il y a le supermarché dont la surface de vente peut varier entre 300 et 2500 m².

Pour le grand commerce, il y a l'hypermarché dont la surface de vente est supérieure à 3 500 m².

CAUE : Quelle a été l'évolution des commerces de quartier, quelle est la tendance ?

PJA : L'examen des statistiques consulaires nous permet de constater que les épiceries ont perdu plus d'un tiers de leurs effectifs en dix ans.

En effet, elles étaient au nombre de 1 035 en 1999. Elles n'étaient plus que 650 au cours de l'année 2009. Ces débits de la régie sont le plus souvent situés dans les quartiers qu'ils soient urbains ou ruraux. Ils y jouent la carte de la proximité. Ces commerces de quartiers sont fragilisés par le développement de la grande distribution alimentaire et la concurrence féroce existante entre les différentes enseignes.

CAUE : Y a-t-il beaucoup de personnes désireuses de gérer ce type de commerces ?

PJA : On trouve de moins en moins de personnes souhaitant gérer ce type de commerces pour les raisons suivantes :

Le développement de la grande distribution et du hard discount réduit considérablement les taux de marge du petit commerce alimentaire. Ce type de commerce génère de faibles revenus.

Par ailleurs, les conditions de vie du commerçant sont très dures. Ce métier demande une forte présence. L'amplitude horaire de travail est très grande.

Les missions de la C.C.I.M (Chambre de Commerces et d'Industrie de la Martinique)

Missions consultatives et représentatives :

Représentent les intérêts de ses secteurs de compétence, industrie et services en fournissant avis et souhaits, consultées pour toute question relative aux compétences dévolues à la CCI (développement économique, formation professionnelle, aménagement du territoire) ; associées à l'élaboration des PLU ou schémas sectoriels

Missions de services aux entreprises :

Gestion des CFE et création de centre de conseil, d'assistance à l'entreprise, observatoire économique, fichier des entreprises... ; information économique et juridique en direction des entreprises : centre documentation locale, nationale, internationale...

Missions de gestion d'équipements ou services sur délégation de l'Etat : port - aéroport - réalisation d'équipement commerciaux.

Missions de formation aux compétences de l'entreprise et aux métiers de demain : création et administration, seules ou en partenariat.

Missions diverses telles que la collecte des 1% logement - gestion des fonds européens...



Le commerce de proximité et le développement économique

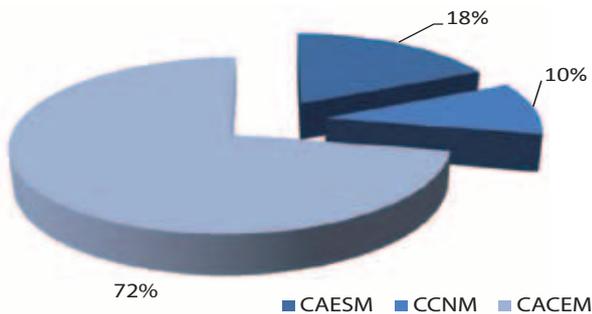
La Martinique connaît depuis une vingtaine d'années, un essor rapide des grandes surfaces commerciales au détriment des petits commerces de proximité situés en centre bourg ou dans les quartiers ruraux. Ce phénomène particulièrement visible ces dix dernières années, s'est accompagné d'une concentration des grandes surfaces autour de l'agglomération.

Une répartition déséquilibrée de l'offre commerciale

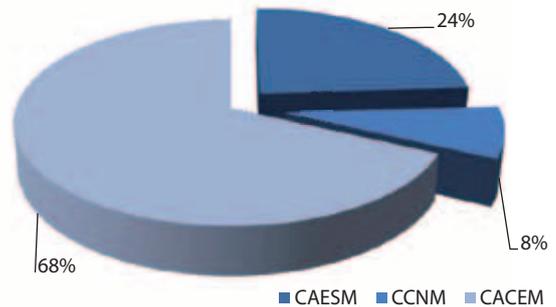
Cette répartition inégale a des conséquences qui sont bien connues aujourd'hui, prédominance du « tout voiture » au détriment des circulations douces, allongement de la durée des trajets, défaut de structuration des nouveaux quartiers qui manquent cruellement d'aménités urbaines, manque d'attractivité des centres bourgs qui subissent une baisse régulière de leur population, fermeture progressive des petits commerces de proximité.

C'est ainsi que de 2004 à 2007¹, 72% des projets présentés à la Commission d'équipement commercial étaient localisés sur l'agglomération centre contre 10% sur le territoire de la CCNM, et 18% sur l'espace sud. Parmi les projets acceptés, 68 % concernaient le territoire de la CACEM, 24 % celui de l'Espace Sud et 8 % celui de la CCNM.

Localisation des projets présentés en CDEC de 2004 à 2007

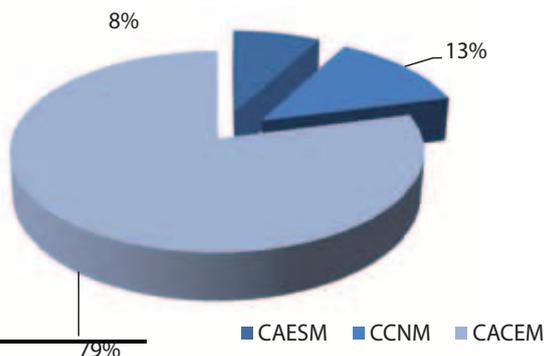


Localisation des projets acceptés par la CDEC de 2004 à 2007

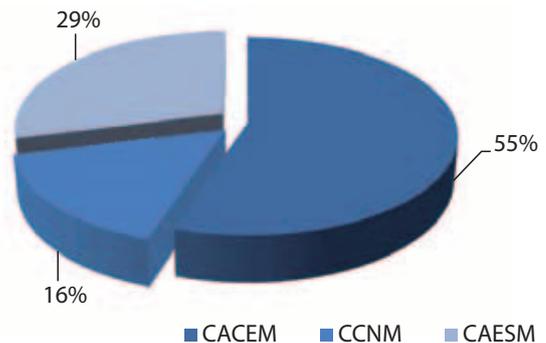


Alors qu'au 26 mars 2004², 79% des surfaces commerciales de plus de 300m² étaient situées dans l'agglomération centre contre 13% sur la CCNM et 8 % sur l'Espace sud, au 22 janvier 2007, elles n'étaient plus que 55% dans l'agglomération centre, contre 29% pour l'espace sud et 16% pour la CCNM.

Localisation des surfaces commerciales de plus de 300 m² au 26 mars 2004



Localisation des surfaces commerciales de plus de 300 m² au 22 janvier 2007



¹ Source DRCCRF
² Source DRCCRF

En effet, un commerçant ne s'implantera en priorité que dans les secteurs attractifs, déjà dynamiques, en faisant le choix d'une implantation commerciale basée notamment sur l'importance des zones de population, le coût du foncier, et sur la présence d'infrastructures de desserte et de communication adéquats, ce qui a forcément des répercussions sur l'aménagement de l'espace.

Néanmoins, même si la question de la répartition équilibrée des commerces de grande distribution qui se compose des magasins en libre service dont les surfaces commerciales dépassent 300 m², est bien prise en compte aujourd'hui, par l'urbanisme commercial, le devenir des petits commerces de quartier, voire le développement de zones commerciales de proximité en zones rurales restent en suspens.

Dès lors, notre commerce de proximité local, surnommé avec nostalgie « débit de la régie », traverse une période trouble où la notion de proximité se mesure en kilomètres et non plus en temps de marche, où la greffe non aboutie de lotissements à des hameaux déjà constitués n'a pas toujours permis d'entretenir la notion de quartier vécu et identifié comme tel par ses habitants.

“S'approprierson quartier, c'estyreconnaître un niveau basique de services et une forme primaire de structuration.”

Une notion de proximité à retrouver

La notion du commerce de proximité comme l'on vécu jusqu'alors les martiniquais est en passe de disparaître, n'ayant plus la légitimité que lui conférait sa position centrale dans une zone rurale d'écart. L'urbanisation horizontale expansive de ces dernières années et la concentration des activités dans l'agglomération ayant eu tendance à faire disparaître chez nous la notion d'appartenance à un quartier, le consommateur adopte un fonctionnement qui vise avant tout le confort d'achat et la vitesse dans la consommation.

Voyons par exemple comment s'est répartie en 2009 la dépense commercialisable sur le territoire de la C.C.N.M. :

Formes de vente	Produits alimentaires	Produits non alimentaires
Moins de 300 m ²	16 %	42%
Grandes surfaces	73%	52%
• Hypermarchés	17%	9%
• Supermarchés	33%	7%
• Hard discounts alimentaires	24%	2%
• Autres		34%
Commerces non sédentaires	5%	1%
Vente à distance	3%	3%
Autres formes de vente	3%	3%
Total	100%	100%

Depuis la mise en place par la Chambre de Commerce et d'Industrie du Schéma Départemental d'Urbanisme Commercial (SDUC) en 2002, et du schéma de développement commercial (SDC) en 2004, d'instruments de connaissance de l'offre et de la demande et d'orientations, un rééquilibrage de l'offre commerciale sur le territoire s'amorce doucement avec cependant un démarrage plus lent pour la CCNM.

On constate néanmoins, qu'en dépit d'une répartition un peu plus équilibrée des grandes surfaces à dominante alimentaire et des centres commerciaux, les projets des autres secteurs commerciaux (équipement de la maison et de la personne) se concentrent encore sur l'agglomération foyalaise.

“ Atténuer les phénomènes observés dans les quartiers ruraux et dans les bourgs, réclame la mise en œuvre de politiques de développement économique innovantes et ambitieuses”.

Un maintien précaire des petits commerces de proximité

Le maintien ou l'implantation de petits commerces de proximité en zone rurale, dans les nombreux quartiers plus ou moins constitués de nos campagnes martiniquaises, échappe pour l'instant à l'influence directe de la planification publique. On est forcé d'admettre qu'en dehors de quelques secteurs « encadrés » (zones d'activités, ou centre bourg rénové), il s'est avéré bien difficile pour nos collectivités publiques de mener de véritables politiques de développement économique, permettant à la fois de sauvegarder ou de conforter le commerce existant tout en offrant de vraies opportunités d'installation en secteurs anciens ou récents (Z.A.C., centre bourg, quartiers périphériques).

Bien que la mise en œuvre du SDUC et du SDC ait effectivement amorcé un rééquilibrage du territoire Martiniquais, en direction des pôles urbains de proximité préconisés dans le SAR, certaines régions comme le Nord caraïbe demeurent encore trop peu attractives en raison d'une relative faiblesse des infrastructures mises à la disposition de la population et d'une zone de chalandise restreinte.

Il apparaît indéniable que les habitudes de consommation sont clairement tournées vers la facilité et la diversité offertes par les grandes surfaces.

Or, la logique du petit commerce est tout autre, s'il peut exister, c'est surtout grâce à la vie qui s'organise au sein de la petite communauté qu'il sert. Hélas, nos modes de vie modernes qui nous poussent à privilégier nos achats sur le trajet domicile – travail, n'arrangent pas les choses. Nous fréquentons de moins en moins le quartier comme espace de prolongement du domicile, espace de rencontre ou d'échange, mais plutôt comme un espace dortoir qui n'offre pas la structuration et les

aménités attendues. Ces quartiers ruraux et nos bourgs d'ailleurs doivent être dorénavant envisagés comme étant des espaces homogènes de vie, dont les limites et le contenu doivent être définies et structurés par la planification publique, pour être mieux perçus et vécus par les habitants.

S'approprier son quartier, c'est y reconnaître un niveau basique de services et une forme primaire de structuration (centralité, aire de jeux, maison de quartier..). La fréquentation du commerce de proximité vient en prolongement d'un parcours choisi et non plus subit. Sauvegarder un maillage de petits commerces ruraux c'est d'abord reconnaître leur utilité sociale pour les franges de la population qui sont le moins mobiles, pour ensuite conforter leur position quand cela est possible par la création de véritables pôles d'activités et d'animation dans les quartiers.

Mais ne nous faisons pas d'illusion, l'action publique est bien démunie face à des comportements qui sont dictés à la fois par la recherche on l'a dit de la facilité et de la rapidité dans l'acte de consommer.



Un espoir subsiste...

Pourtant, pendant des années les petits commerces ont pu s'adapter à l'évolution du contexte économique grâce à une offre de services diversifiée (commerce alimentaire, bar, P.M.U..). Et c'est peut être là que réside leur salut, en redevenant des lieux d'animation apportant de multi services de proximité. Il s'agit d'envisager un nouveau rôle pour ces commerces qui les situeraient entre le commerce de quartier classique et le service public en envisageant pourquoi pas des partenariats avec la Poste.

Bien entendu, ce positionnement ne peut être efficace que s'il est accompagné d'une recomposition des quartiers ruraux en privilégiant l'émergence d'un pôle d'activités dans une centralité retrouvée, où les déplacements doux, la qualité des espaces publics et la diversité des équipements publics mis à la disposition de la population, donnent du sens à la notion de quartier.

Dans les centres bourgs, les enjeux pour le commerce de proximité ne sont pas tout à fait les mêmes.

L'objectif est de faire de ces espaces de sérieux concurrents aux centres commerciaux qui se développent en périphérie. Conforter un commerce de qualité en ville, dans des bourgs qui se dépeuplent, dont la morphologie urbaine n'est pas adaptée à la voiture et s'avère parfois inconfortable pour le piéton, constitue un vrai challenge.

La faiblesse des centres bourgs est due notamment :

- à leur zone de chalandise forcément plus ou moins restreinte,
- à une offre peu diversifiée,
- à une qualité moindre des façades commerciales,
- à un défaut de regroupement des commerçants en association,
- à l'âge relativement avancé des professionnels (dans le nord atlantique),
- à un stationnement et à des circulations inadaptées,
- à une signalétique déficiente..

Atténuer les phénomènes observés dans les quartiers ruraux et dans les bourgs, réclame la mise en œuvre de politiques de développement économique innovantes et ambitieuses, s'appuyant sur les outils de planification et opérationnels disponibles (Schémas et documents d'urbanisme, droit de préemption, F.I.S.A.C., aménagement de parcs et de locaux d'activités, pépinières d'entreprise, requalification des quartiers et des centres bourgs..).

L'aménagement du territoire est un levier qui s'il est bien utilisé, peut permettre par la production d'espaces publics, d'infrastructures et d'équipements, de créer les conditions d'un développement économique de ces territoires fragilisés.

On le voit bien avec les dispositifs F.I.S.A.C. (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) mis en œuvre sur certaines communes, qui permettent de mobiliser des financements pour la restructuration commerciales des centres bourgs.

Ils fournissent à la commune une connaissance du fonctionnement urbain et économique de son centre et lui permet d'élaborer une stratégie sous forme de plans d'actions.

Par ailleurs, la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008 complétée du projet de loi Ollier relatif à l'urbanisme commercial actuellement en examen devant le parlement, affiche clairement la volonté du législateur d'intégrer l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme par l'intermédiaire des SCOT et des PLU, en proclamant l'ère de l'aménagement commercial cohérent.

Les SCOT et les PLU préciseront « ... les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux, la desserte en transports, notamment collectifs, et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture. »

Une seule autorisation sera nécessaire pour construire et exploiter une surface commerciale : cette autorisation résultera de la délivrance du permis de construire.

En définitive, bien que l'avenir annonce des jours meilleurs pour le consommateur, notre « débit de la régie » pourra difficilement résister dans sa forme actuelle aux changements sociétaux qui se font jours.

Il devra s'adapter en développant son concept dans un aménagement pensé, planifié et mis en œuvre avec lui, ce qui nécessite dans un premier temps de reconnaître son existence en tant que marqueur de l'aménagement.

Gilles BIROTA



Madame Marie
gérante d'une épicerie à Morne-Pitault

Corinne CONCY

Déléguée générale de la C.G.P.M.E



La Confédération Générale du Patronat des Petites et Moyennes Entreprises a pour mission de défendre et représenter les intérêts des PME. Nous avons voulu rencontrer Corinne CONCY, déléguée générale de la CGPME, afin de mieux comprendre leurs fonctionnement et actions auprès des petits commerces de proximité.

CAUE : Quelle est votre définition du petit commerce de proximité ?

Corinne CONCY : Nous avons mis en place un groupe de travail suite à une demande au niveau national. La proposition a été complétée par d'autres approches mais n'est pas encore définitive. Le commerce de proximité en Martinique désignerait un point de vente dont la zone d'implantation n'est pas figée (proche-banlieue, périphérie des zones commerciales ou industrielles, zone d'habitat social, centre-ville, centre-bourg), ayant pour activité le commerce alimentaire ou non et l'artisanat à caractère commercial.

Il se caractérise par son indépendance (on sort donc des réseaux de franchises), le contact humain et son rôle social au sein de sa zone d'influence, une qualité de service, une clientèle captive, des modes de gestion et d'organisation particuliers, un approvisionnement au jour le jour entre autres, peu de stock...), un offre de produits restreinte (demande d'appoint). Il se situe hors champ de la moyenne, de la grande distribution et de la franchise. Il pourrait se situer dans un centre commercial de petite taille où une vingtaine de commerçants exerceraient une activité distincte.

CAUE : Quelles actions mettez-vous en place pour valoriser les petits commerces de proximité (type boutiques de quartier dans l'alimentaire) ?

CC : La CGPME souhaite s'inscrire dans une démarche de développement durable avec ses trois volets (social-économique-environnemental). Le premier constat est qu'il y a un déséquilibre entre ces trois aspects. Les enjeux sont évidemment plus forts sur les aspects économiques et sociaux dans le commerce alimentaire. Et la gestion de déchets, des emballages entre autres ne font pas l'objet de

dispositions internes particulières chez les petits commerçants. Notre organisation a donc décidé d'accompagner dix entreprises volontaires et adhérentes, sur ces trois champs, en lançant la mise en place d'un tableau de bord de compétence se basant sur les diagnostics globaux du secteur.

Le volet économique se traduira par une réflexion sur l'approvisionnement des commerces de proximité. A ce jour, ils sont dépendants des grossistes locaux, avec à côté une grande distribution qui maîtrise sa filière avec ses propres grossistes et ses centrales d'achats... L'aspect « environnement » sera abordé par le biais de diagnostics Energie et Déchets, conduits en partenariat avec l'ADEME.

Nous nous engageons également dans des actions de communication à destination du grand public, afin de présenter l'entreprise autrement, de laisser parler les collaborateurs sur leur quotidien, connaître leur vision sur l'évolution de leur métiers, le relationnel...

Janick DULIO dans l'émission "Pays Martinique" consacre d'ailleurs un numéro au commerce alimentaire de proximité. Nous sommes dans la dynamique qui consiste à montrer le commerce de proximité autrement et par conséquent, montrer une dynamique de la Martinique, de profils divers. Nous avons également un partenariat aussi avec le site internet www.terrelocale.net qui valorise les créateurs de richesses en Martinique.

CAUE : Les petits commerçants adhèrent-ils à votre structure ? S'y intéressent-ils ?

Corinne CONCY : C'est un secteur d'activité un peu moribond. Le commerce alimentaire est passé par une phase très florissante. Les commerçants ont très bien gagné leur vie à l'époque. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Nous sommes en pleine mutation de l'économie et le commerce alimentaire n'y

Regards croisés

échappe pas. C'est un secteur qui n'est quasiment pas aidé et sans aide on fait ce que l'on peut.

Pendant la crise de février-mars 2009, ce secteur a été très valorisé. Après, le Grand Public lui a reproché de ne rien avoir dans ses rayons (plus de stocks) et de ne pas avoir pratiqué les prix « BCBA ». Cela a aggravé leur situation, car la population malgré sa bonne volonté après la grève de soutenir ces commerces, n'a pas changé sa manière de consommer et est retournée dans les grandes surfaces. Pour les adhésions, la CGPME est beaucoup allée au devant des petits commerces. Pour peu qu'elle lui soit présentée, ils adhèrent à la dynamique, en fonction de leur localisation.

CAUE : Quelles sont les actions menées en termes de défense par rapport aux grands commerces ?

CC : Le rapport de force est essentiellement lié à l'approvisionnement. La grande distribution dispose de centrales d'achat qui l'alimentent directement. Le circuit est totalement maîtrisé. La petite distribution ne négocie pas directement avec le « producteur ». Il négocie avec un intermédiaire grossiste (SODIGROS, De Negri...).

D'un côté, on a un réseau indépendant qui a le choix de faire évoluer ses gammes de produits. De l'autre, on a des commerçants tributaires de ce que les grossistes peuvent leur mettre à disposition à des prix plus élevés compte tenu des quantités commandées. La CGPME a déjà permis la discussion entre petits commerçants et les grossistes qui les alimentent. Il y a des tabous, mais chacun voit réellement l'intérêt d'une négociation groupée pour ces commerces là. Sans forcément entrer dans la logique du réseau de franchise qui peut être contraignante, nous proposons un principe de mutualisation qui permettrait de regrouper les achats de marchandises et de prestations (comptabilité notamment).

L'idée est d'arriver à fédérer pour réduire les coûts. Historiquement, les initiatives ne sont pas récentes, mais ont échoué pour des problèmes d'hommes et d'organisation. Ce type de structures est difficile à piloter à la Martinique.

Nous avons donc fait appel à un cabinet de consultants pour accompagner le secteur, afin que la réflexion, la mise en place et la construction se fassent dans un contexte posé avec la prise en compte de tous les paramètres. Les hommes sont de bonne volonté... mais il faut de l'organisation. Nous travaillons en partenariat avec l'ARACT et la DTEFP (volet social), l'ADEM (volet économique), l'ADEME (volet environnemental).

Sinon, nous explorons aussi une piste du côté des relations avec la Caraïbe...

CAUE : Votre structure, pèse-t-elle dans les décisions prises en ce qui concerne la création de grandes structures commerciales, notamment la prise en compte des petits commerces de quartier ?

CC : Aujourd'hui, à ma connaissance, et réglementairement, il n'y a aucune régularisation à la mise en place de commerces. Il n'y a pas la même réflexion faite dans les centres commerciaux qui influent sur l'offre des commerces pour une meilleure diversification. En ce qui concerne les grandes surfaces, il y a une loi qui régit leur mise en place.

Mais, les lois ne sont pas négociées au niveau local, même si la CGPME au niveau national prend part aux discussions.

Notre volonté est donc de créer une corporation locale, une force de proposition et de construction, qui soit reconnue et consultée par les Institutions compétentes en Martinique (municipalités, Services de l'Etat, Communautés de Communes, Chambres Consulaires) et au niveau national (Ministères notamment).



Agencement d'une boutique de quartier au François

CAUE : La mise en place d'une centrale d'achat permettrait-elle aux petits commerçants de bénéficier de meilleurs prix ?

CC : J'en suis convaincue, mais il faut le réaliser dans des conditions qui tiennent compte des échecs et des enseignements du passé. Il y a beaucoup de personnes à écouter sur ces aspects là. Il faut aussi organiser cette mise en place de façon extrêmement raisonnée. Rien ne sert d'aller vite, il faut mettre en place les bons outils, les bonnes armes, afin d'être réellement efficaces. Cela se fera avec des échanges et de la concertation avec la grande distribution. Chacun a sa place sur le département, et chacun doit avoir sa chance.

CAUE : La grève générale de 2009 nous a rappelé l'importance des commerces de proximité qui tendent à disparaître... Quelles sont les actions menées par la CGPME pour attirer les jeunes entrepreneurs dans cette branche ?

CC: La profession est vieillissante. Le secteur du commerce alimentaire n'attire guère les jeunes. Ils sont plus attirés par les services ou le commerce non alimentaire (sport, vêtements etc...). Il y a un débat à mener sur le sujet afin de connaître leur opinion. Malheureusement, on construit souvent les programmes sans les jeunes, on demande rarement leur avis... Comment rendre ce secteur attrayant pour la jeunesse ?

Seule elle peut nous le dire. Si les commerces de proximité disparaissent des quartiers n'ont plus de vie... La jeunesse est-elle sensible à cet aspect-là ?

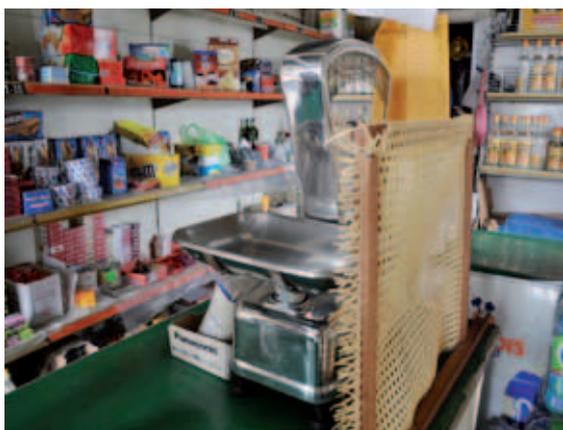
La multiplication des boutiques dans les stations-service est peut-être pour quelque chose...

Ils sont devenus un véritable lieu de rencontre pour les jeunes et proposent des services avec des amplitudes horaires qui n'ont rien à voir avec les autres commerces d'alimentation. La mutation du commerce est là et est rapide.

Aujourd'hui, nous accompagnons le secteur avec des acteurs vieillissants, mais nous espérons que la jeune génération prenne la relève !

Les missions de la C.G.P.M.E (Confédération Générale du Patronat des Petites et Moyennes Entreprises)

- Défendre et représenter les intérêts moraux et économiques des Petites et Moyennes Entreprises, et apporter à nos adhérents tous renseignements, toutes indications, toutes consignes et toutes directives relatives à leurs intérêts.
- Assurer, en tant que telle ou au nom de la CGPME lorsque les textes le spécifient, l'ensemble des mandats représentatifs patronaux attribués aux PME et aux PMI dans le département et dans la région au titre du Commerce, de l'Industrie, et des Prestataires de Services.
- Renseigner la CGPME et ses Unions Territoriales Nationales et Régionales sur les aspirations, les nécessités, les impératifs et les servitudes des entreprises de la Martinique.
- Promouvoir le dialogue et la concertation au niveau départemental et régional, avec les représentants des autres organisations professionnelles patronales, les Pouvoirs Publics et les responsables socio-économiques.
- Organiser, dispenser ou faire dispenser à nos membres des formations générales et technologiques, par la signature de convention de formation, dans le cadre de la formation professionnelle continue.



Les boutiques de quartier : des patrimoines menacés ?

L'environnement ne concerne pas uniquement l'environnement physique, il est aussi d'ordre culturel. L'approche socioculturelle des boutiques de quartier nécessite une analyse des acteurs fréquentant ces lieux de sociabilité, en particulier les vendeurs et clients, notamment sur leur perception, leur vécu et l'appropriation de ces espaces servant souvent de points de repère géographiques et socioculturels. Par ailleurs, cette réflexion permet également de mettre en avant les paramètres de localisation et de délocalisation des boutiques de quartier. L'intérêt de cette investigation relevant de la géographie culturelle, repose sur une conscientisation des valeurs patrimoniales que représentent les boutiques de quartier en Martinique.

Approche socioculturelle

Dans toutes les communes de la Martinique, il existe un débit de la régie plus connu sous le nom de « boutique » ou « épicerie » ou « bwibwi ». Tous les Martiniquais ont au moins une fois dans leur vie entendu ou utilisé l'expression « aller à la boutique ». Mais, en quoi consiste cette démarche ? Aller à la boutique, il y a plus d'une trentaine d'années consistait à s'approvisionner régulièrement. Avec la création de supérettes, de supermarchés et d'hypermarchés imposant une compétition féroce, les petites boutiques de quartier sont pour la plupart entrées dans une logique de subsistance, de résistance. Certaines se sont modernisées en devenant des libres-services, sorte de compromis entre la supérette et l'épicerie traditionnelle. De nos jours, aller à la boutique sert plus en cas de dépannage. Par exemple, si on a oublié d'acheter des yaourts au supermarché. En cas de crises majeures comme durant la grève de février 2009, les boutiques de quartiers jouent un rôle capital en redevenant des points relais de ravitaillement incontournables. D'ailleurs, pendant la crise de février 2009, beaucoup ont vu leurs recettes exploser.

Des repères socioéconomiques et identitaires importants ?

La boutique de quartier demeure un agent de dynamisation. Il s'agit d'un lieu :

- de trafics commerciaux de tous genres (les fournisseurs étant à l'origine de balais incessants de camions et de camionnettes) ;
- de rencontres (avec les voisins, les « gens du quartier »

ou des inconnus de passage) ;

- de rassemblements, notamment lors des élections ;
- de divertissements (l'épicerie peut servir de bar, de points de jeux, notamment pour les amateurs des jeux de dominos, de cartes, du PMU ou de la Française des jeux).

La boutique représente un véritable lieu de vie et d'échanges multiples, permettant la mise en place d'un processus de **sociabilisation** indispensable dans un quartier. Prenons l'exemple de la boutique du quartier populaire de Fond d'Or / l'Entraide à Fort-de-France, devenue « Libre-service Fond d'or ». Il s'agit d'une boutique existant depuis plus d'une quarantaine d'années, plus connue sous le nom de « Chez Beuze » (l'ancien propriétaire de la boutique étant Monsieur Beuze). En observant cet espace, on s'aperçoit qu'il est animé essentiellement l'après-midi et en début de soirée. En effet, les habitants du quartier viennent y faire quelques courses en sortant du travail. Ils profitent alors pour s'informer sur ce qui se passe dans le quartier, sur les derniers « milans » (décès, naissances, mariages, divorces, hospitalisations, embauches, déménagements, emménagements, aménagements, constructions, démolitions...). Ils abordent différents sujets de conversation avec leurs voisins : les dernières élections, les informations d'y hier, l'évolution passionnante d'un feuilleton brésilien, les tirages du loto... Rappelons qu'avant la généralisation des moyens de communication et d'information, les habitants allaient prendre des nouvelles dans leur épicerie de quartier. Certains clients refont le monde autour d'une bière en revoyant leurs amis d'enfance, d'autres s'évadent en écoutant des morceaux de musique diffusés dans les haut-parleurs de la boutique. Le caissier renseigne

sur la pesée, le prix des fruits et légumes. Des joueurs s'exclament à haute voix en remuant bruyamment leurs dominos de manière folklorique sur une table pliante placée juste à côté de l'entrée de la boutique, afin de faciliter leur approvisionnement incessants en boissons et en cigarettes. Beaucoup s'accrochent à ce lieu « sacré » servant souvent de lieu d'échappatoire, de rituels, de repères des actes du quotidien. Certains le fréquentent depuis leur enfance. Il s'agit donc d'un réel **patrimoine culturel**. La disparition des boutiques de quartier attriste beaucoup les habitants qui alors ne peuvent plus communiquer et se distraire comme auparavant.

- des balais de latanier traditionnels exposés à l'entrée de la boutique ;
- de l'affichage des prix écrits à la main...

Qui sont les clients ?

Les clients se divertissant devant la boutique sont généralement des adultes du sexe masculin. Les femmes s'y éternisent beaucoup moins. Parfois, on peut croiser des enfants non accompagnés à qui on a donné la lourde responsabilité d'acheter deux ou trois articles pour leurs parents. Dans l'éducation martiniquaise, envoyer les enfants à la boutique permet de mesurer leur maturité, de mettre à l'épreuve leur sens des responsabilités. Les parents restent confiants, car la personne tenant la caisse connaît les enfants du quartier et ne cherche donc pas à les arnaquer, notamment en leur remettant la monnaie. Il y a donc de solides rapports de confiance et de voisinage.

Toutefois, malgré la présence des habitants du quartier et la proximité de leur domicile, les enfants sont invités à rester prudents durant leur trajet, afin de ne pas se faire renverser par un véhicule ou encore suivre un inconnu malintentionné. Ces enfants accomplissent leur mission avec fierté, comme un gage de confiance.

« Faire des commissions » comme les « grandes personnes » encourage à voler de leurs propres ailes et à donner l'exemple aux plus petits. Dans le film « La Rue Cases-Nègres », Euzhan Palcy a montré que l'importance de la boutique de quartier ne date pas d'hier et que de nombreux enfants les fréquentaient.



Ambiance d'une petite boutique au François en milieu rural au quartier Simon

Des lieux nostalgiques émoustillant les sens ?

En interrogeant les personnes sur les épiceries de proximité, beaucoup deviennent nostalgiques, car ça les ramène souvent à leur enfance, leur jeunesse. Elles se rappellent :

- des pastilles et bonbons colorés conservés dans des bocaux en plastique bien mis en valeur sur le comptoir ;
- de l'odeur de la morue salée séchée, du hareng ou des sacs de pommes de terre ;
- des balances à l'ancienne fonctionnant avec des poids, dont on surveillait scrupuleusement l'aiguille ;
- des chopines de rhum mesurées au centilitre près ;
- des alléchantes boules surprises et de chewing-gum ;
- du rayon des glaces qui attiraient les enfants (notamment les frozens) ;
- des bouteilles de gaz grises, rouges et bleues, ainsi que des caisses de sodas, stockées devant l'entrée ou sur une des façades latérales de la boutique ;
- des affiches publicitaires (en particulier de produits locaux) qui décoraient l'épicerie (Miko, Floup, Lorraine, Caresse antillaise, Les Amusantes, Chicklets...) ;

Qui sont les gérants de boutiques ?

Les gérants d'épiceries jouent un rôle majeur dans les quartiers depuis de nombreuses décennies. Prenons l'exemple de la boutique « Les Flamboyants », autrefois localisée dans le quartier rural des Trois-Rivières à Sainte-Luce. Madame Suzette Bataille, la propriétaire, personnage clé de Trois-Rivières, a tenu pendant près d'une quarantaine d'années une petite boutique qui servait de lieu de ravitaillement, de restauration et de bar. Les pêcheurs, coupeurs de cannes, ouvriers de l'usine de rhum et touristes aventuriers, y venaient faire leurs courses, boire et manger. Bien souvent, certains proposaient les produits de leur pêche ou de leur récolte en échange d'articles de première nécessité.

Ainsi, certaines formes de troc étaient mises en place. Pour la propriétaire, son métier lui paraissait à certains moments comme une sorte de distraction pour faire passer le temps. Elle notait tout sur un petit carnet : les crédits accordés, des opérations (additions, soustractions, multiplications et divisions), les choses à faire...

Elle rangeait précieusement sa monnaie dans un petit tiroir. Elle prenait ou donnait des nouvelles du quartier. Agent diffuseur de la modernité, elle a fait découvrir aux habitants pauvres la calculatrice, le congélateur, la télévision et le téléphone. Elle organisait des bals les jours de fêtes religieuses ou communales. Cela lui arrivait parfois de chasser un pêcheur qui, ayant trop bu de rhum, chantait à haute voix. Certains s'éternisaient dans son commerce autours d'une table, un peu comme le personnage décrit dans la chanson « Case a Lucie » du groupe Malavoi, comme si cet endroit « aimanté » représentait pour eux un havre de paix.

Madame Bataille autorisait que l'on colle des affiches électorales, soit sur les murs de sa boutique, soit sur ceux de sa maisonnette de stockage située à deux pas de la boutique, en face d'une petite plage localisée dans une zone de mangrove. En effet, il s'agissait d'un lieu passant. Elle surveillait les livraisons, mais aussi les enfants qui guettaient les confiseries et les glaces. Des livreurs de communes plus lointaines ou des touristes métropolitains prenaient régulièrement de ses nouvelles. Cela l'enchantait d'être connue au-delà de son petit quartier rural.

Parfois, avec une note d'agacement, elle autorisait certains malheureux à repartir gratuitement avec un bonbon ou un « Royal cône ». D'autres fois, elle impliquait ses propres enfants, petits-enfants et arrières petits-enfants dans ses activités, afin de ranger les produits sur les étagères ou surveiller la caisse pendant un court moment. Elle travaillait du lundi au dimanche. Le matin, on lui livrait du pain et quelques pâtisseries. Elle mesurait des chopines de rhum et pesait la morue, le poisson et les légumes sur les anciennes balances à poids. Elle rouvrait la boutique l'après-midi après une petite sieste et restait derrière sa caisse jusqu'au soir, où elle faisait sa comptabilité. Fière, elle n'avait peur de personne et intimidait même les fortes têtes. Elle était respectée dans le quartier, car elle dépannait tout le monde. Remarque, elle avait de qui tenir. En effet, sa mère Sarah Fredal, femme de caractère qui lui avait laissé la boutique en héritage, avait elle-même tenu la boutique pendant une cinquantaine d'années avant de décéder. La boutique

représente souvent un patrimoine familial que l'on transmet de génération en génération. Très croyante, Madame Bataille allait à la messe le dimanche matin, faisait sa prière chaque soir avant d'aller se coucher et recommençait le lendemain ses activités commerciales. Peu de temps avant sa mort en 1999, certains de ses descendants ont tenté de gérer la boutique, mais ce fut un échec. La boutique ferma au début des années 2000 et c'est une partie de l'âme du quartier qui s'en alla. Heureusement, une petite supérette située non

loin de l'ancienne épicerie a pris le relais par la suite. Madame Bataille, on l'appelait « Man Bataille » ou « Manman Suzette », comme si elle représentait la mère nourricière du quartier. La ville de Sainte-Luce pour qui elle et sa mère ont fait beaucoup pendant de nombreuses années, devrait rendre hommage à ces deux femmes exemplaires qui ont dynamisé pendant plusieurs décennies le quartier des Trois-Rivières.



Sarah FREDAL dite "Man Gegette"



Suzette BATAILLE dite "Man Suzette"



Maison de stockage du commerce « Les Flamboyants » à Trois-Rivières

Les paramètres de localisation et de délocalisation

Il serait intéressant de mettre en avant la diversité des paramètres de localisation et de délocalisation des boutiques de quartiers.

Les axes routiers

Les épiceries sont généralement situées sur un bord de route passante, afin d'être visibles. Ainsi, un rideau de fer et quelques affiches publicitaires de marques locales suffisent pour attirer l'œil des passants (pas besoin de grandes enseignes). Prenons l'exemple de l'épicerie de l'Ancienne route de Schœlcher, dans la ville de Schœlcher. Elle ne dispose pas d'une grande enseigne.

Ne bénéficiant pas de parking, elle peut occasionner parfois de petits encombrements sur la route à certaines heures précises. Les clients et fournisseurs cherchent à se garer au bord de la route pour s'y rendre. Il est vrai que l'accueil y est chaleureux. De plus, l'épicerie est localisée au premier niveau d'une maison, dans un angle, à l'intersection de deux routes, à savoir l'Ancienne route de Schœlcher très fréquentée et une voie à sens unique desservant deux établissements scolaires. Elle profite donc d'une zone de chalandise intéressante. En effet, elle est placée dans une zone résidentielle de moyen standing, à proximité de deux arrêts de bus, pas loin de la cité Ozanam, d'un lycée professionnel et d'une école élémentaire. Ainsi aux clients habituels de quartiers, s'ajoutent des élèves attendant le bus ou leurs parents. Cette boutique autrefois gérée par une dame, est aujourd'hui tenue par son fils. Encore un bel exemple de transmission patrimoniale familiale.

Sur la route coupant transversalement le quartier de l'Entraide / Fond d'Or, partant de la route des Religieuses (D48) et se dirigeant vers la route de Redoute (N4), correspondant aux voies n° 12 et 33 (cf. carte suivante), on compte sur une distance de 400 mètres trois petits commerces de proximité hiérarchisés : d'une part, une petite boutique, d'autre part, un petit libre-service et un autre de taille moyenne qui étaient autrefois de petites épiceries. Sur la carte, on remarque que la petite boutique est localisée sur la voie n°12, à proximité de la route des Religieuses : la D48, axe très passant. On y trouve essentiellement des produits de première nécessité. Le libre-service de plus grande superficie est situé dans un angle, à l'intersection de la route de Redoute très fréquentée (la N4) et de la voie n° 32, à proximité d'une caserne militaire. On y trouve une plus large gamme de produits et un point de jeux Loto-PMU. Le petit libre-service Fond d'Or, localisé sur la voie n°32 un peu avant

le fond d'une ravine, est quasiment à mi-distance entre la petite boutique et le libre service préalablement évoqués. Ces deux derniers sont situés sur une zone surélevée surplombant la ravine. La taille des petits commerces de proximité est proportionnelle aux dessertes et aux zones de chalandise immédiates.

Le quartier Fond'Or / L'Entraide étant densément bâti et peuplé, la zone de chalandise reste intéressante.

Hiérarchie des petits commerces de proximité et des axes routiers de Fond d'Or / L'Entraide



Hiérarchie des commerces de proximité

- Petite boutique de quartier proposant des produits de première nécessité, localisée dans une zone surélevée de relief accidenté surplombant une ravine.
- Petit libre-service de quartier localisé un peu avant le fond d'une ravine.
- Libre-service de taille moyenne, proposant des produits diversifiés et un point de jeux, situé dans une zone surélevée de relief accidenté surplombant une ravine.

Hiérarchie des axes de communication

- Petit axe transversal de quartier composé des voies n° 12 et 32, reliant deux grandes dessertes très fréquentées : la N4 et la D48.
- Route des Religieuses (D48) très fréquentée.
- Route de Redoute (N4) très fréquentée.
- Cours d'eau
- Zone à forte densité humaine et de bâti.

Les boutiques de quartier sont-elles toujours visibles et localisées sur des axes très passants ? Pas forcément. Dans la zone rurale du quartier Simon, au François, il existe près d'une usine et des champs de banane, un débit de la régie hérité du système d'habitation. En effet, dans le passé, les habitations disposaient d'un débit de la régie qui approvisionnait les ouvriers, dont beaucoup résidaient au sein de l'habitation. Cela prouve une fois de plus que les débits de la régie ne datent pas d'hier. L'épicerie du quartier Simon est tenue par une dame âgée et fonctionne encore à l'ancienne. Isolée, elle reste néanmoins fréquentée par des habitués. Les boutiques développées dans le tissu urbain suite à l'exode rural, ne sont que des reproductions du modèle du débit de la régie retrouvé en milieu rural dans les habitations. Il y a donc à partir de la crise sucrière une délocalisation des débits de la régie, des zones rurales vers le milieu urbain.



La boutique de Fond d'Or

Densité humaine et nature socioculturelle des quartiers

A l'échelle du quartier, la distribution spatiale des épiceries est fortement corrélée à la densité de population et à la nature du quartier. Par exemple, à Trénelle-Citron et à l'Entraide / Fond d'Or, quartiers populaires de la périphérie foyalaise, on observe une quantité d'épiceries plus importante dans ces zones densément peuplées. A l'inverse, dans les quartiers de haut et moyen standing de Didier et de Cluny moins densément peuplés, les boutiques de quartiers sont beaucoup plus rares. Pendant longtemps (jusque dans les années 1970-1980), beaucoup de familles ne disposant pas de véhicule personnel, étaient contraintes d'aller faire leurs courses à pied dans les épiceries de proximité. La généralisation de l'utilisation de véhicule personnel correspondant à la période 1970-1980, n'a pas été bénéfique pour les petits

commerces de proximité. En effet, depuis cette période, les clients préfèrent prendre leur véhicule pour aller faire leurs courses dans les supermarchés et hypermarchés, certes localisés plus loin de leur domicile, mais où les prix restent plus attractifs et les produits beaucoup plus diversifiés. Remarquons que dans les quartiers de haut standing où les habitants ont de plus grandes possibilités de déplacement, la densité des petites boutiques est beaucoup moins forte, voire nulle.

A l'échelle d'une ville, si nous nous référons à l'exemple foyalais, il est intéressant de constater que les épiceries concernent essentiellement les quartiers périphériques populaires. Les Terres Sainville grouillaient de petites boutiques jusque dans les années 1960-1970. De nos jours, le centre-ville (les Terres Sainville non incluses), n'a guère d'épiceries, d'autant plus qu'il s'est dépeuplé ces dernières décennies. L'un des meilleurs exemples de résistance au centre-ville de Fort-de-France est le libre-service « Les Primeurs », créé dans les années 1940 et tenu pendant de nombreuses années (jusque dans les années 1990), par un couple dont la femme avait antérieurement récupéré au Carbet la petite boutique de sa mère morte prématurément. C'est en se mariant et en s'installant à Fort-de-France, que la gérante ferma la boutique du Carbet et en ouvrit une autre à l'aide de sa sœur et de son mari, dans la capitale, sur l'axe très fréquenté du boulevard du Général de Gaulle. Il s'agit non seulement d'un exemple de réussite socioprofessionnelle pour ces gérants installés dans la capitale avec de faibles moyens de départ, mais aussi un exemple de délocalisation de petit commerce de proximité durant l'exode rural.



*Le libre-service « Les Primeurs »
au boulevard du Général de Gaulle,
dans le centre-ville foyalais*

Depuis sa création, l'épicerie " Les primeurs" devenue libre-service par la suite, a permis à de nombreux Martiniquais de s'approvisionner en fruits et légumes (d'où le nom du commerce), notamment en proposant des produits de la zone tempérée (pommes, poires...) provenant de la France métropolitaine. Maints clients ont découvert des fruits et légumes extra-locaux dans les années 1940-1950, grâce à ce petit commerce. Le libre-service a été vendu dans les années 1990, mais existe toujours sous le même nom. Il représente un patrimoine socioculturel qui s'est adapté à l'évolution de la société martiniquaise.

La topographie

Dans les quartiers populaires, la topographie peut également avoir un impact sur la densité des petits commerces de proximité. En effet, dans plusieurs quartiers populaires au relief accidenté, où les habitants ne disposent pas toujours de moyen de locomotion et par conséquent, se rendent à la boutique à pied, le trajet pentu à effectuer pour aller à la boutique ne doit pas être trop long et éprouvant. C'est pour cela que l'on y retrouve une densité plus importante de petits commerces de proximité qui bénéficient alors de micro-zones de chalandise dans un quartier. Depuis l'accélération de l'exode rural dans les années 1950-1960, beaucoup de quartiers populaires se sont développés dans la périphérie foyalaise, dans des espaces à forts dénivelés topographiques ayant des niveaux d'accessibilité plus réduits. Dans ce contexte où il fallait approvisionner quotidiennement une population périurbaine de plus en plus nombreuse provenant des campagnes, de nombreuses petites épiceries ressemblant aux débits de la régie des habitations ont vu le jour dans les quartiers populaires mal desservis.

Conclusion

Nous constatons qu'il existe des boutiques traditionnelles ou modernisées dans toutes les communes de la Martinique. Elles représentent ainsi des éléments fondamentaux de l'organisation et des dynamiques spatiales de la Martinique. De plus, elles constituent de véritables repères paysagers et identitaires pour l'ensemble des Martiniquais, en milieu rural ou urbain. Par conséquent, leur disparition pourrait avoir de lourdes conséquences dans le fonctionnement sociétal martiniquais. Une question se pose alors : comment préserver ces patrimoines ?

Les boutiques n'ont pas toutes la chance de pouvoir être achetées ou reprises. Beaucoup sont tenues par des personnes âgées qui le plus souvent ne trouvent pas de relève pour assurer la mission courageuse de gérant de boutique. Souvent, après le décès d'un gérant dont aucun des enfants n'a voulu reprendre le commerce, la boutique ferme et le quartier n'est plus dynamisé, ce qui fragilise les relations sociales. Ainsi, avec la fermeture des boutiques de proximité, nous assistons à des déprises spatiales (c'est-à-dire des disparitions définitives à ne pas confondre avec des délocalisations), et à une perte de vitesse de la sociabilisation. Quelques migrants asiatiques ouvrent parfois une petite boutique, mais nous sommes encore loin du cas guyanais où la majorité des épiceries sont tenues par des migrants d'origine asiatique. Nos épiceries, vont-elles fermer les unes après les autres au fil du temps ? Ces patrimoines sont menacés. Si des actions d'accompagnement ne sont pas proposées aux jeunes générations pour se lancer dans la gestion d'une boutique de proximité, c'est une grande partie de l'héritage culturel martiniquais qui disparaîtra. De plus, cela renforcera l'oligopole des supermarchés, hypermarchés et compagnies de stations services qui alors, auront davantage de liberté.

L'épisode de blocage économique de février 2009 nous a rappelé à quel point les boutiques de quartier tiennent un rôle fondamental dans notre société. Il nous a permis de nous « réconcilier » avec nos épiceries que nous avons tendance à mettre de côté. Il nous a fait réaliser à quel point cela nous manquait de ne plus les fréquenter. Sous la pression de l'hyperconsommation, de la sédentarité, de l'individualisme et de l'insécurité, on ne voyait et ne parlait plus à nos voisins ; on échangeait de moins en moins sur la vie du quartier ; on n'avait pas envie de marcher jusqu'à l'épicerie qui pourtant n'était qu'à quelques mètres ; enfin, on n'envoyait même plus nos enfants à la boutique pour les responsabiliser. Il est vrai qu'il a fallu malheureusement cette sorte d'électrochoc pour nous faire prendre conscience de leur utilité dans la dynamisation, la sociabilité, la qualité du cadre de vie de nos quartiers. Une chose reste certaine, les boutiques de quartier constituent de vrais patrimoines dont l'avenir dépend de chacun de nous.

Corinne PLANTIN

Thierry LESEL

Gérant de station-service



Allons-nous vers une standardisation de la petite distribution ? Que deviennent nos boutiques de quartier ? Ancien président du syndicat des gérants des stations-service de Martinique pendant 12 ans, Thierry LESEL est actuellement gérant de station-service à Trinité. Issu d'une famille qui gérait un petit commerce de proximité, il a été témoin de l'évolution et de la mutation de la distribution à petite échelle. Nous avons voulu l'interroger sur l'évolution des stations-services à la Martinique qui ont développé pour la plupart d'entre-elles un "espace boutique".

CAUE : Depuis quand les stations-service ont-elles développé un « espace boutique » dans leur structure en Martinique ? D'où vient l'idée ?

Thierry LESEL : Les premières stations-services se sont lancées dans cette aventure à la fin des années 1980 / début 1990. La première station a été la station Esso de Dillon, située pas loin de l'autoroute. Elle a développé ce concept de boutique parce que la compagnie Esso a décidé de se mettre sur cet axe de positionnement par pure stratégie commerciale. Ce plan marketing récent est né aux Etats-Unis sous l'impulsion d'Esso et de Texaco. Il consistait à avoir une partie boutique et snack, pour remplir un rôle de proximité, par rapport à la grande mobilité de la population américaine. Ce ne sont pas les gérants qui ont fait le choix de proposer une partie boutique dans leurs stations, ce sont les grandes compagnies pétrolières qui ont invité à développer ce plan marketing.

La station service est un lieu de dépannage usuel pour le carburant. Les compagnies ont cherché à se singulariser, en se donnant un positionnement par l'intermédiaire de boutiques, un positionnement de services par l'intermédiaire de coins services (snack, lavage auto, dépannages pneus, vidanges, points chauds, distributeurs de glaçons, de bouteilles de gaz...), par l'ensemble des services usuels qui intéressent le consommateur sur des passages obligés. Il s'agit d'un **plan marketing** bien pensé. Après, on a ajouté des cigarettes, des cartes téléphoniques, un point presse, etc... On réunit en un seul lieu divers services et produits, afin qu'il devienne un point de satisfaction optimal pour les consommateurs.

CAUE : En Martinique, la partie boutique des stations, représente-t-elle une part importante des bénéfices des stations ? De quel ordre de grandeur à peu près ?

TL : En marges brutes, deux-tiers vient du carburant et un tiers vient de la partie boutique. Ensuite, on décline les frais de personnel, de fonctionnement (électricité, eau...), puis on obtient une marge résiduelle qui peut être plus ou moins intéressante en fonction de la station. Le concept de boutique est une stratégie bien pensée. Maintenant, est-ce que c'est une bonne affaire ? Ça dépend de la volonté de retour sur investissement de la compagnie. Alors que pour la partie carburant, le loyer perçu est plus ou moins encadré par les pouvoirs publics, les compagnies peuvent se lâcher sur le loyer boutique.

CAUE : Pensez-vous que les stations-service ont remplacé les boutiques de quartier ? Pourquoi ?

TL : On a pensé la station service comme un lieu d'échanges, de rencontres, et de proximité. Ça été le cas de la boutique de quartier. Avec le développement des grandes surfaces, de la distribution moderne, on a constaté une raréfaction des petites boutiques de quartiers autrefois appelées « débits de la régie » qui n'ont pas la possibilité de faire face à la concurrence de ces grosses structures.

La station service, dans la mesure où elle repose davantage sur le carburant que sur la partie boutique, permet une mutation où la station service devient le lieu moderne par excellence. On y trouve

un lieu de vie et un environnement agréable que l'on trouvait à l'époque dans les boutiques de quartier. On fait une halte à la station pour prendre un sandwich, un café, avant d'aller au travail. On vient prendre un pot après le travail, dans ou aux abords de la station.

On y vient pour discuter, s'informer, avant de rentrer chez soi. Par rapport à un positionnement marketing, ces services-là ont été pensés de façon à ce que ces nouveaux lieux de passages obligés et d'échanges supplantent les petites boutiques de quartiers qui se raréfient. Il a donc été réalisé progressivement que dans le mot « station service », il y a le mot « service ».

Par conséquent, on a joué sur cela, en offrant le plus de confort marketing possible pour croître et fidéliser la clientèle. On a réalisé qu'en dehors des boutiques proposant des produits de première nécessité, il était important de développer des cadres de vie agréables où les gens peuvent se restaurer, voire se reposer, d'où l'apparition d'aires de repos et de restauration en dehors et à proximité de la station qui ont remporté un vif succès. Au départ, il n'y avait que de la vente à emporter, surtout au niveau de la restauration. De nos jours, les jeunes se rassemblent devant les stations-service. Avant, c'était devant les boutiques. On ne peut pas reprocher ce fait culturel. Les gens apprécient de se retrouver sur un lieu où l'on peut à la fois consommer et échanger. **Au départ, le plan marketing des boutiques de stations-service ne visait pas à faire remplacer les boutiques de quartier. Cela est venu progressivement.** Pour la restauration, la plupart des stations avaient une licence de vente à emporter qui demande des obligations moins strictes que la restauration sur place, notamment au niveau législatif, de la TVA.

En fait, les compagnies s'adaptent en fonction de leurs espaces et des aménagements qu'ils peuvent apporter dans ces espaces.

CAUE : Les stations-service, bénéficient-elles des mêmes sources d'approvisionnement que les boutiques de quartier ?

TL : Nous sommes logés à la même enseigne que la boutique de quartier et que la grande surface. La différence vient au niveau des fournisseurs qui snobent plus facilement les petites boutiques de quartier que les grandes surfaces. Pour les stations-service, les fournisseurs sont conscients qu'elles sont des lieux de passages incontournables et très fréquentés. Ils ne peuvent pas zapper les stations qui constituent un gros potentiel de référencements et de place sur le marché. De plus, quand on vend un produit en grande surface, il faut obligatoirement le référencer, c'est-à-dire payer. Dans la station service, ce paiement est aléatoire, car ce qui intéresse le gérant de station c'est la satisfaction de

la clientèle. Et si un produit a du succès, il sera bien mis en avant. Parmi les produits phares retrouvés en station, comme il s'agit d'un concept états-unien, il y a des produits américains comme ceux de la gamme Coca-Cola et Pepsi qui sont très présents grâce à des **accords de partenariat** entre les compagnies pétrolières et certaines grandes firmes. C'est une facette de la mondialisation. Du coup, la station service tient un rôle singulier dans son approvisionnement. De plus, du fait qu'il y ait une centaine de stations, et ça été l'utilité du syndicat des gérants de stations, nous avons fait en sorte en valorisant notre offre, que les fournisseurs nous traitent bien, en tous cas mieux qu'un petit libre-service, notamment en soulignant le fait que l'on puisse être ouvert 7j /7, voire 24h /24 pour certaines stations, ce qui représente un coût de fonctionnement, de façon à pouvoir obtenir certaines remises de la part des fournisseurs. La forte concurrence entre les stations-service passe par l'offre de services et des éléments de positionnement (accueil, ambiance, disponibilité, gentillesse, horaires d'ouverture, modernisme...). Certains clients préfèrent la station traditionnelle, d'autres la plus moderne.



Photos : Internet

Station-service à l'américaine

CAUE : Les stations-service, doivent-elles avoir des surfaces et/ou des aménagements spécifiques pour disposer d'une boutique ?

TL : Il y a plusieurs types de stations. La station traditionnelle qui a essentiellement des pompes, des huiles et lubrifiants. Il y a des stations traditionnelles qui ont un coin snack. Il y a celles qui ont des boutiques et celles qui ont des foods, des « stores » type Star Mart et Vito, qui ont de grosses unités de vente.

Les stations ont des aménagements particuliers, car elles ont les mêmes composantes quelque soit le pays, dans la mesure où pour les multinationales qui les implantent, c'est un moyen de multiplier les bénéfices grâce à un ou des modèles types. Il y a donc une standardisation.

De plus, on ne peut pas construire les stations n'importe où. Normalement, quand vous avez une station au bord d'une route, de l'autre côté de la route il devrait aussi avoir une station pour limiter les implantations et par rapport à des normes de sécurité. S'il y a des aménagements spécifiques, il n'y a pas par contre de surfaces spéciales minimales. Ce sont les compagnies qui décident des superficies en fonctions de standards. Les stations modernes comme celle située à proximité de l'Aéroport du Lamentin, font au moins 70 m². Il y a eu une vague du gigantisme qui n'a pas été appréciée par le syndicat en termes de concurrence, car les petites stations en souffraient. Par exemple en Guadeloupe on voyait l'apparition de stations avec des snacks géants. Mais, les choses se sont un peu calmées dans le gigantisme. Le syndicat prévient les investisseurs qui veulent se lancer dans le domaine des problèmes de rentabilité pouvant être rencontrés.

leur clientèle. Globalement, même s'il a la possibilité d'être indépendant, le gérant de station est quasiment obligé d'appartenir à un groupe international pour pouvoir s'en sortir, ne serait-ce que pour faciliter son approvisionnement à la Société Anonyme de Raffinerie des Antilles (SARA).

En effet, à la SARA, vous avez les mêmes compagnies que vous trouvez dans la distribution. Contrairement à la Martinique, le phénomène de petits groupes indépendants locaux s'est développé à la Guadeloupe.

CAUE : On remarque que quelques boutiques de stations-service fonctionnent le soir. Cela favorise-t-il des problèmes de sécurité ?

TL : Quand on concentre dans un lieu des marchandises, des produits festifs, etc., on est davantage exposé aux problèmes de cambriolage et de casse.

Pour pouvoir éviter ça, les compagnies ont jugé que l'emploi d'un vigile travaillant toute la nuit revenait trop cher. Pour régler ce problème de sécurité, elles ont eu l'idée de mettre un employé à l'intérieur de la boutique qui vend et qui garde la station en même temps.



Agencement d'une boutique située dans une station-service (Lamentin)

CAUE : On voit de plus en plus une diversification des produits et services des stations-service (points chauds, sandwicheries, lavage automatique...). Cette tendance, est-elle facilitée par le fait d'appartenir à un grand groupe (Total, Esso, Texaco) ?

TL : C'est le groupe qui construit la station. Donc, tout est déjà prêt en matière de plan marketing. Il est vrai que quand on appartient à un grand groupe international, beaucoup de portes vont s'ouvrir beaucoup plus facilement. En effet, les fournisseurs, à travers l'image du groupe voient l'importance du réseau commercial de ce groupe, et du coup voient leurs possibilités à multiplier

C'est comme ça que se sont développées les « stations 24/24 ». **Au départ, ces stations ne sont pas ouvertes de nuit pour satisfaire la clientèle, mais pour assurer leur propre sécurité.** Le consommateur voyant une possibilité supplémentaire de faire des achats, finalement tout le monde y trouve son compte. L'ouverture de nuit a réglé le problème de sécurité.

En effet, l'activité économique favorise des flux de consommateurs (du passage) et donc réduit considérablement les risques d'agressions (l'insécurité des stations).

CAUE : Les stations-service, se spécialisent-elles

dans leurs produits et services en fonction de leur emplacement ?

TL : Les stations s'adaptent en fonction de leur zone de chalandise. Si une station est située sur la route des plages, elle va proposer des produits à consommer sur la plage (huiles solaires, bouées, pique-nique...) ou pendant le trajet. A Fort-de-France, en ville, on a moins de « produits plage », mais plutôt des cigarettes, cartes téléphoniques, des produits de dépannage du quotidien pour éviter de faire la queue dans une grande surface. **Il y a forcément une adaptation par rapport à l'environnement.**

CAUE : Quels sont les avantages et inconvénients d'être de nos jours un gérant de station service ayant une partie boutique ?

TL : L'avantage : On peut bien satisfaire la clientèle donc **s'épanouir dans l'échange** que vous avez avec elle. L'inconvénient : Au niveau de la **gestion du personnel**, ça demande un certain nombre de techniques et il est important que le personnel soit formé. Avant la station n'était qu'un lieu de passage et disposait d'un personnel faiblement qualifié avec un esprit « job ». Avec le développement du chômage et la sédentarisation, il a fallu professionnaliser ce métier de jobber qui demande une disponibilité à des horaires particuliers (le week-end et le soir), ce qui nécessite un état d'esprit pour cela. Il y a de nouvelles techniques de vente par rapport aux boutiques. Il faut donc former le personnel aux soucis de rentabilité. La qualité des services de la station dépend de la conscience professionnelle du personnel. La gestion des ressources humaines n'est pas si évidente. Il faut trouver au personnel des sources de motivation pour pouvoir accéder aux faibles marges d'évolution dans la profession de vendeur ou de pompiste.

Le gérant de station doit être présent en cas de problème et à n'importe quel moment. Du jour au lendemain il peut se retrouver avec la clef sous la porte. On ne pourra pas dire qu'on ne verra jamais d'automatisation pour régler les problèmes associés au personnel. Maintenant, c'est une question de bon sens. Nous sommes fortement frappés par le chômage en Martinique. Un chômage faiblement qualifié de surcroît. Donc nous tentons de conserver une niche d'emplois concernant un millier de personnes, donc un millier de familles. **De plus, l'exemple métropolitain nous a montré que l'automatisation n'a pas favorisé la baisse des prix de l'essence et produits, ce qui prouve que l'automatisation ne favorise pas systématiquement la rentabilité.** L'élément humain doit être au cœur des décisions administratives et politiques. C'est pour cela

qu'il est important que le consommateur soit conscient de l'utilité des services qu'on lui apporte. Avec la proximité et l'échange tout le monde est gagnant.



Station-service (Lamentin)

CAUE : Pensez-vous que les stations-service sont devenues de nouveaux lieux de sociabilité en Martinique, à l'image des boutiques de quartier ? Quel est leur avenir ?

TL : Le gros avantage de ces nouveaux lieux modernes d'échanges, c'est qu'ils ont une **solidité économique** que n'avaient pas les boutiques d'antan. Le gérant de boutique de quartier travaillait souvent avec un petit carnet de crédits qui fragilisait, voire "tuait" son commerce. Dans les stations-service, les consommateurs paient immédiatement, ce qui permet aux stations de mieux résister. **Elles ont plus de chances de durée de vie, tout en restant des lieux d'échanges importants.**

Le compromis entre d'une part, la modernité et la mondialisation, et d'autre part, la culture traditionnelle d'achat, dépend du positionnement marketing d'une station service. La mondialisation s'entrevoyait dans la standardisation, donc dans des moyens avantageux de travailler.

Mais, tout peut être remis en cause par rapport à des facteurs humains et économiques. Le système peut être attaqué de l'intérieur et de l'extérieur. Le développement et l'avenir des stations dépendent des logiques sociales, économiques, mais aussi de **l'aménagement du territoire.** On note une forte concentration et une saturation au niveau de l'agglomération foyale. Il faudrait également **une bonne intégration des stations dans les paysages martiniquais.**

Micro Trottoir

Interroger les consommateurs, les clients des commerces de proximité pour comprendre pourquoi malgré les mutations économiques, ce modèle a perduré est important. Nous en avons rencontré de tous âges, en milieu urbain ou rural qui fréquentent toujours ce type de commerce.

CAUE : Où faites-vous vos courses en général ?

Annie, 38 ans, mariée, 3 enfants, habite à Fort-de-France

Cela dépend. Mes courses du mois se font au supermarché. Là, je prends mon temps pour choisir mes produits. L'offre variée correspond à mes attentes. Faire les courses c'est une forme de sortie pour celles et ceux qui doivent nourrir leur famille. Donc évidemment, on choisit un endroit agréable, spacieux, accueillant... On n'a pas à réfléchir : tout est pensé ou presque pour satisfaire et fidéliser le client.

Par contre les achats « imprévus » se font dans l'épicerie de mon quartier ou au marché.

Joseph, 67 ans, retraité, veuf, vit au Robert.

Au libre-service du coin. J'y trouve tout ce qu'il me faut. Là, on me connaît, il y a une ambiance quasi familiale...

Le reste sort de mon jardin ou est le produit de ma pêche.



CAUE : Quels sont les avantages et inconvénients de ce type de commerce ?

Claudine, 43 ans, 2 enfants habite en commune.

Pour moi l'avantage premier est la proximité. Les inconvénients... Je crois que c'est le manque de choix... Pourtant avant on s'en accommodait... Mais je crois que la société de consommation nous a gagnés. Par exemple, on ne veut plus seulement du beurre, mais on veut pouvoir choisir entre plusieurs marques, plusieurs types...

Madeleine, retraitée, 80 ans, habite en commune.

Il n'y a que des avantages pour moi : proximité, ambiance, disponibilité.

L'épicerie ouvre ses portes très tôt le matin et reste ouvert jusqu'à 21h. Je suis retraitée et les fins de mois sont difficiles parfois... A la boutique, ils s'arrangent toujours avec moi. Cela ne serait pas possible dans les grands hypermarchés.

CAUE : Que pensez-vous de votre boutique de quartier ?

Claudine, 43 ans, 2 enfants habite en commune.

Ca dépanne pas mal ! Quand je cuisine et me rends compte qu'il manque un ingrédient, je vais à l'épicerie du coin. Comme j'habite en commune cela reste pratique. Pendant la grève de février 2009, c'est l'épicerie qui rendait service à tous. On se contentait de ce qu'on trouvait... Je pense que les petits commerces alimentaires devraient mieux se structurer, travailler ensemble pour que l'offre soit plus diversifiée. Elles devraient aussi mieux organiser leurs étalages, savoir mettre en valeur leurs produits.

Anthony, célibataire, 27 ans.

Pour moi c'est un lieu de dépannage pour faire les petites commissions. C'est aussi un lieu où je rencontre des amis, le temps d'une bière ou d'une partie de dominos. Je travaille la journée et avant de rentrer j'y passe un certain temps. Il y a là un coin bar réservé aux habitués. C'est l'endroit clef du quartier, un endroit où se cotoient les jeunes et les moins jeunes avec beaucoup de respect et d'humour.

CAUE : Quelles incidences peuvent avoir une éventuelle fermeture de votre boutique de quartier ?

Jean-paul, marié 2 enfants.

Je ne fréquente pas tous les jours l'épicerie de mon quartier. Mais je crois que si elle venait à fermer, je ferais la différence. Je me rendrais compte de son importance... C'est un peu comme ces personnes qui vivent auprès de vous et dont vous faites peu de cas. Ils sont là, ils vous rendent des petits services sans se faire remarquer... Le jour où ils partent, vous comprenez que quoique discrets, ils participaient pleinement et jouaient un rôle clef dans votre vie...

Joseph, retraité, veuf, vit au Robert.

Je ne souhaite pas ça. Comment vais-je faire à mon âge ? Vous me voyez dépenser pour un taxi, pour faire des courses et pour rentrer chez moi... Ce serait la ruine... Cela ne m'intéresse pas.

ADEM (Agence pour le Developpement Economique de la Martinique) : L'ADEM a pour but de promouvoir le tissu économique de l'île par le biais d'actions diversifiées. Ses missions sont de renforcer l'attractivité du territoire et d'accompagner la création et le développement des entreprises
En Martinique : <http://www.adem-martinique.net/>

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) : L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables, et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.
En Martinique : <http://www.martinique.ademe.fr/>

ARACT (Association Régionale pour l'Amélioration des Conditions de Travail) : L'ARACT Martinique fait partie d'un réseau 26 ARACTs déployées dans chaque région. La tête de réseau est l'ANACT, Agence Nationale, établissement public fondé en 1973, rattaché au Ministère en charge du Travail.
En Martinique : <http://www.martinique.aract.fr/>

CCIM (Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Martinique) : Ses missions sont de conseiller, assister, suivre et former les gérants des entreprises. C'est un observatoire économique.

C.G.P.M.E (Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises): Organisation patronale interprofessionnelle, privée et indépendante, dont la représentativité est officiellement reconnue. Elle assure la représentation et la défense de l'ensemble des petites et moyennes entreprises, tous secteurs confondus (industrie, commerce, services, artisanat), au niveau national, tant auprès des pouvoirs publics que des partenaires sociaux, ainsi qu'au niveau international. Elle regroupe à la fois des fédérations professionnelles et des structures territoriales interprofessionnelles.
En Martinique : <http://www.cgpmemartinique.org/>

F.I.S.A.C. (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) :
Le FISAC est un outil d'accompagnement des évolutions des secteurs du commerce, de l'artisanat et des services. Il vise en priorité à préserver ou à développer un tissu d'entreprises de proximité.
Les aides du FISAC concernent 4 types d'opérations :

- les opérations individuelles ;
- les opérations collectives ;
- les études ;
- les actions collectives spécifiques.

Les textes de référence :

Loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 (article 4)

Décret n° 2003-107 du 5 février 2003

Arrêté du 13 février 2003 pris pour l'application du décret du 5 février 2003

Circulaire du 17 février 2003

Décret n°2008-1475 du 30 décembre 2008

Circulaire du 22 juin 2009

PME (Petites et Moyennes Entreprises) : Les petites et les moyennes entreprises sont des entreprises dont la taille, définie à partir du nombre d'employés, du bilan ou du chiffre d'affaires, ne dépasse pas certaines limites . Les définitions de ces limites diffèrent selon les pays. L'Union européenne définit la catégorie des micro, petites et moyennes entreprises (PME) et au sein de celle-ci les petites entreprises et les microentreprises. La réglementation française distingue les très petites entreprises (TPE) de moins de 20 salariés, les petites et les moyennes entreprises (PME) de 20 à 250 salariés, les entreprises de taille intermédiaire (ETI) et les grandes entreprises (GE) dont l'effectif dépasse les 250 salariés. (source WIKIPEDIA)

Bibliographie

OUVRAGES

Le commerce de proximité : concepts de distribution, modes de vie des consommateurs

Auteur(s) : CAVARD-VIBERT Pascale, VENIN Xavier, date de parution : octobre 2005, nombre de pages : 118

Trois vecteurs de performance pour le commerce de proximité : transport en site propre, stationnement, livraisons.

Auteur : CERTU, editeur : CERTU, nombre de pages : 72

Les cahiers du patrimoine n°9 Fort-de-France dans les années 30

Commerces et transports, Débit de la Régie !!!...

Arcicle de Richard LABETAN

LIENS INTERNET

<http://Lescommunesetlecommercedeproximite.e-monsite.com>

Les communes et la sauvegarde du commerce de proximité

Blog : Quelle définition aujourd'hui pour le commerce de proximité ?

Date : 22/02/10

<http://www.paperblog.fr/>

Le grand retour du commerce de proximité

Publié le 14/01/10 par J. Blully

www.carriereonline.com

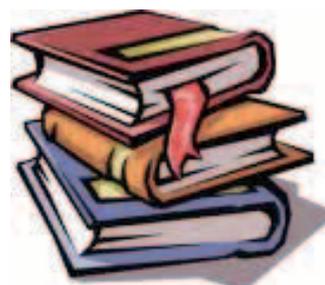
Actualité pour l'emploi

Commerces et services de proximité : des emplois au coin de la rue.

http://www.potomitan.info/matinik/milieu_etude.php

Fort-de-France il y a cinquante ans

Auteur : Christian Crabot



AUTRES

Le commerce de proximité : un concept élargi

Note AFRESCO n° 543 – Mars 2010

PUBLICATIONS

Arbres remarquables à la Martinique

Qu'ils soient géants, originaux, urbains, historiques, légendaires ou survivants, les arbres ne cessent de nous surprendre par leur diversité et leur capacité d'adaptation. Ils sont pour l'homme le symbole du temps qui passe.

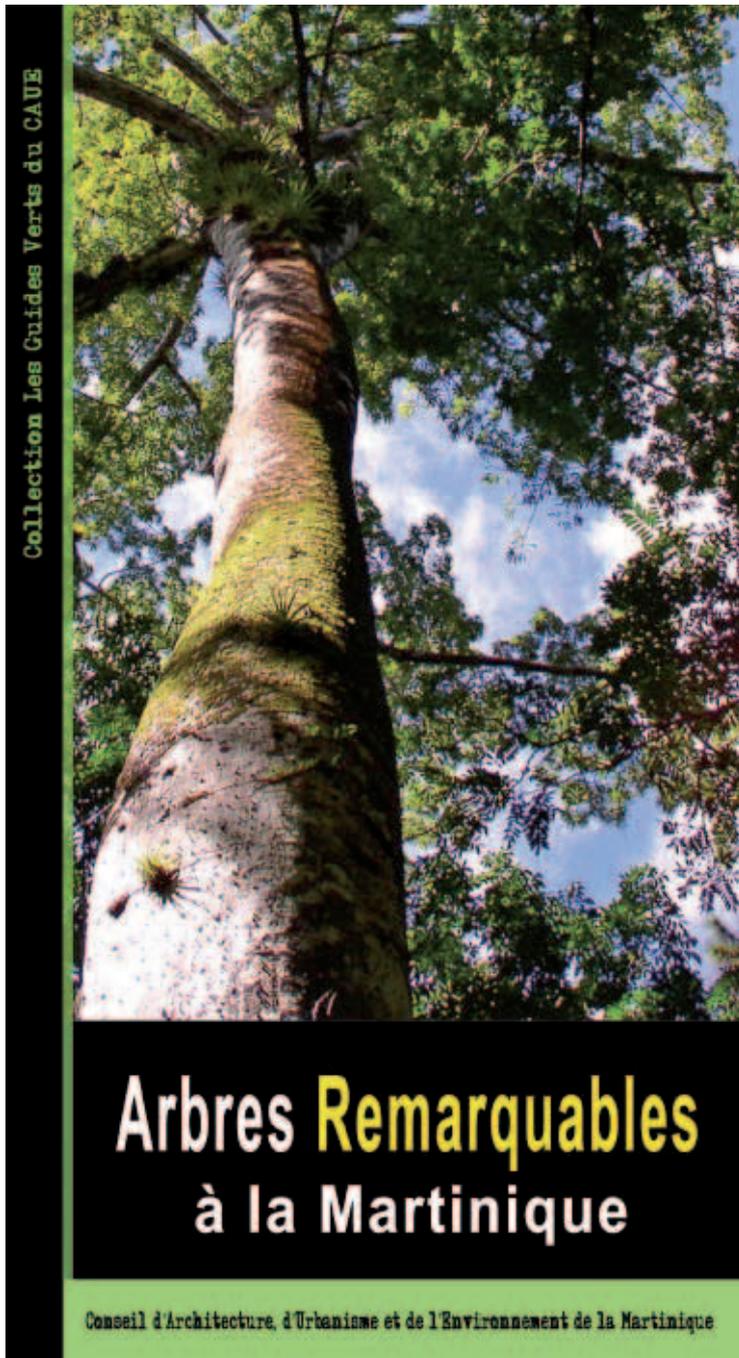
Conformément à sa mission de sensibilisation et d'information, le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement de la Martinique propose aux lecteurs de découvrir, à travers cet ouvrage, quelques arbres remarquables qui témoignent de la diversité et la richesse de notre environnement immédiat.

Que ce guide participe à une meilleure connaissance patrimoniale et soit par ailleurs un premier pas vers la protection de ces arbres, surtout en milieu urbain, à travers leur inscription dans les documents d'urbanisme !

Le Guide des Arbres remarquables à la Martinique est en vente en librairie et au CAUE.

Prix : 12 €

Renseignements : 0596 70 10 23



RECEPTION DU PUBLIC

Au siège sur rendez-vous :

Du mardi au vendredi de 08h00 à 13h00 - Les mardi et jeudi de 14h00 à 17h00

En mairie, sans rendez-vous :

Le mercredi de 8h00 à 11h00 (nous consulter pour les dates et lieux)

Un architecte-conseiller se tient à votre disposition pour répondre à vos questions



La Mouina
Martinique

Directeur de la Publication : **Gilles BIROTA**
Equipe de rédaction : **CAUE**
Conception graphique : **Communication CAUE**
Photos : **CAUE**
Imprimerie : CARAIB EDIPRINT
Tirage 1000 ex.
ISSN : 1960-9736 - Dépot légal : 2ème semestre 2010

La Mouina Martinique,
La revue du CAUE de la Martinique,
Association Loi 1901
31, avenue Pasteur - 97200 Fort de France
Tél. 0596 70 10 10 - 0596 70 10 23
Fax : 0596 60 52 76
Email : contact@caue-martinique.com
Site Internet : www.caue-martinique.com

