



**HAL**  
open science

## Commerce moderne, commerce traditionnel

Ali Bennisr, Aziliz Pierre

► **To cite this version:**

Ali Bennisr, Aziliz Pierre. Commerce moderne, commerce traditionnel. Le commerce dans tous ses états, PUR, pp.247-256, 2014, Espaces et territoires. <halshs-01071387>

**HAL Id: halshs-01071387**

**<https://shs.hal.science/halshs-01071387v1>**

Submitted on 8 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

## COMMERCE MODERNE, COMMERCE TRADITIONNEL : LE CAS DE LA TUNISIE ET DE LA TURQUIE (Istanbul)

ALI BENNASR<sup>1</sup> AZILIZ PIERRE<sup>2</sup>

A l'image de plusieurs pays émergents, la Tunisie et la Turquie connaissent des dynamiques et des recompositions commerciales intenses et profondes. Ainsi, à la dualité ancienne opposant le commerce organisé au commerce informel, se sont ajoutées de multiples nouvelles formes de commerce interrogeant ainsi les relations complexes entre commerce moderne et traditionnel.

Présentées comme conflictuelles, les rivalités apparentes entre ces différents catégories cachent souvent des complémentarités, des porosités, et parfois même des « ententes ».

Dans un contexte d'absence de loi d'urbanisme commercial pour la Turquie et d'une loi récente de 1999<sup>3</sup> en Tunisie, le commerce moderne s'est diffusé rapidement sous plusieurs formes, altérant les parts de marché des commerces préexistants, qui résistent malgré tout. La variété des formes du commerce moderne, les adaptations tentées par les commerces traditionnels ainsi que les complémentarités qui peuvent se créer entre eux ont eu tendance à brouiller les frontières les séparant.

### Le développement de commerces modernes bouscule la prédominance des commerces traditionnels

Dans un contexte de libéralisation économique, le développement du commerce moderne se fait sous de multiples formes. En Tunisie comme en Turquie, plusieurs formes de commerce moderne apparaissent en particulier à partir des années 1980 à la faveur d'un contexte de libéralisation économique.

Relativement ancienne et limitée aux grandes villes, la grande distribution est apparue en Tunisie avec l'inauguration de l'enseigne « Magasin Général » en 1920 dans la capitale ; dix ans plus tard, la chaîne française « Monoprix » ouvre trois surfaces de vente à Tunis, Sfax et Sousse. Mais jusqu'à la moitié des années 1990, le marché est encore restreint.

Cependant, les dernières décennies ont été marquées par une forte accélération de la capacité en supérettes, fait le plus marquant au niveau local et en supermarché, plus particulièrement dans le Grand Tunis, Sfax et Sousse. Cette augmentation de l'offre, particulièrement notable dans les années 1990, a fait suite à l'apparition de nouveaux acteurs locaux innovateurs tel Promogros (semi-grossistes, avec une surface de vente de 5000 m<sup>2</sup>) et très agressifs tel Bonprix créé en 1998. A cela s'est ajoutée l'ouverture, au début de l'année 2001, du premier hypermarché (10000 m<sup>2</sup>) sous l'enseigne de la chaîne multinationale Carrefour. L'ouverture du deuxième hypermarché en 2005 (Géant, 12000 m<sup>2</sup>) par la multinationale Medis, Géant (société sœur de Monoprix) a marqué une étape importante dans l'évolution du commerce de grande surface en Tunisie. Les années à venir vont connaître un renforcement de la tendance par la mise en place de six hypermarchés, répartis entre les trois grandes agglomérations tunisiennes ; le Grand Tunis, Sfax et Sousse.

De même, plusieurs complexes commerciaux vont faire leur apparition parfois portés par la mise en place d'opérations de réhabilitation et de rénovation urbaine surtout dans les grandes

---

1 Professeur, Université de Sfax-Tunisie. LR SYFACTE

<sup>2</sup> Doctorante à l'EHESS (Paris).

<sup>3</sup> Concernant la réglementation de l'implantation des établissements commerciaux de plus de 3000m<sup>2</sup>.

villes. Ainsi, des complexes commerciaux tels que la Fayette, Menzah, Colisée Soula, Centre X à Tunis, le Colisée, Manar, Intilaka, Arouika, Sfax 2000 à Sfax émergent.

De pair avec le développement de la grande distribution, une nouvelle forme de commerce a vu le jour ; il s'agit de la distribution spécialisée. La société Batam créée en 1988, a été l'une des premières enseignes de distribution spécialisée en Tunisie. Travaillant dans le domaine de l'électroménager, Batam a multiplié ses points de vente entre 1990 et 1995 pour couvrir l'ensemble du territoire national. Depuis 2002, l'entreprise dont l'activité est basée sur la logique de crédit de consommation à grande échelle a fait faillite, mais cela n'a pas empêché le secteur de connaître un véritable essor. Outre le développement de certaines chaînes françaises (Celio, Etam, Marionnaud...), des chaînes tunisiennes (surtout dans le domaine de l'habillement) ont pu percer sur le marché, voire même s'exporter en France et au Maghreb, tel est le cas de Mabrouk et Blue Island.

En 2008, avec l'apparition des « Carrefour market » une nouvelle forme de distribution a vu le jour. Il s'agit de supermarchés dont la surface de vente est inférieure à 1500 m<sup>2</sup>. Actuellement, 160 points de vente appartenant à neuf enseignes différentes, se partagent le marché de la grande distribution en Tunisie. Selon les estimations, les parts de marché de la grande distribution sont passées de 5% en 2000 à 12% en 2004 pour atteindre 15% en 2008. Si on ajoute à tout cela les magasins de moyenne surface, la part serait de 25%. Cette part se renforcera avec la mise en place des nouveaux hypermarchés dans l'agglomération sfaxienne.

Les mêmes phénomènes ont eu lieu en Turquie et de manière exacerbée à Istanbul, ville au sein de laquelle le développement des centres commerciaux (*alış-veriş merkezi (AVM)* en turc) est l'aspect le plus spectaculaire du commerce moderne. En 2010, le nombre des AVM achevés dans le département d'Istanbul était estimé à quatre-vingt-seize par l'Association des Investisseurs en Centres Commerciaux (AYD). De *Galleria*, le premier projet réalisé en 1988, implanté dans un quartier périphérique de classes moyennes, à *Demirören*, installé en 2011 en plein centre touristique et commerçant, les AVM eux-mêmes ont évolué pour devenir des lieux davantage ludiques (des animations se succèdent régulièrement à *Forum Istanbul*, un centre situé en périphérie ouest d'Istanbul, du mini-golf en été à la patinoire en hiver) et des centres de vie, porteurs de la plupart des projets urbains<sup>4</sup>. Les hypermarchés et les grandes surfaces spécialisées se sont également développés en investissant des espaces périphériques reconquis par les nouvelles dynamiques urbaines. Le premier magasin Carrefour (devenu Carrefour-Sa en 2011 lorsque le groupe s'est associé à la très célèbre holding turque Sabancı) s'est implanté à Istanbul en 1993 sur la rive asiatique, suivi, sur le même site, en 1996 par le groupe allemand Bauhaus, surface spécialisée en bricolage et équipement de la maison. Maintenant la marque française compte en Turquie 28 hypermarchés et 150 supermarchés. On comptait en Turquie 8252 établissements types hypermarchés, supermarchés et franchises en 2008, soit quatre fois plus qu'en 1998<sup>5</sup>, parmi lesquels les marques leaders sont Metro, Carrefour, Dia, Tesco, Migros et BIM. Les petits formats tels « Carrefour express » se sont également développés et sont au nombre de 83 rien que dans l'agglomération stambouliote. Le projet Marmara Forum réunissant Carrefour, des surfaces spécialisées et un centre commercial récréatif, illustre le fait que ces différents types de commerce dits modernes ne se développent pas indépendamment les uns des autres mais peuvent se compléter afin de se dynamiser mutuellement.

L'apparition des enseignes franchisées et surtout des chaînes de discount dans le tissu urbain local des quartiers est également un des aspects du commerce moderne ayant bouleversé

---

4 Les complexes résidentiels haut de gamme ne sont pas les seuls à mettre en avant la présence d'un AVM dans leur stratégie de communication. Afin d'attirer une clientèle plus variée et de valoriser son image, le marché de grossistes d'Istoç, situé le long d'une autoroute importante en périphérie d'Istanbul a lancé son propre projet de centre commercial.

5 Données fournies par le bureau d'étude du groupe Nielsen

les structures commerciales préexistantes. De Dia, la marque espagnole elle aussi alliée à la holding Sabancı en 2000, à BİM, le leader dans le secteur avec 3242 magasins en Turquie, en passant par A101 appartenant à la célèbre et conservatrice marque Ülker, l'offre est variée et en augmentation. Chaque enseigne possède ses secteurs d'élections et ses types de clientèle en fonction des réseaux politiques, économiques et familiaux dans lesquels évoluent leurs propriétaires.

### **Le commerce traditionnel menacé?**

La diffusion de commerces multiformes dans la structure commerciale de ces deux pays n'est pas sans conséquence sur les commerces préexistants, qu'ils soient formels ou non et qui font alors figure de commerces traditionnels par rapport à ces nouveaux lieux de consommation. Ces derniers proposent de nouveaux types de services parfois agrémentés d'aspects récréatifs qui atténuent l'attractivité de leurs concurrents, eux-mêmes variés.

En Turquie, ce phénomène s'est traduit par une diminution du nombre d'épiciers et de vendeurs ambulants, principales formes de ce qu'on pourrait appeler le commerce traditionnel, de par sa préexistence et son ancienneté. La grande distribution proposant des soldes à tout moment, des paiements par carte de crédit, des horaires d'ouverture de plus en plus tardives et des services toujours plus originaux, les petits commerces de proximité se sont parfois trouvés dépassés. Par exemple, alors que 70 millions de cartes de crédit sont en circulation dans le pays (qui compte 72 millions d'habitants), les épiciers n'offrent pas la possibilité de l'utiliser. Ainsi en dix ans, le nombre d'épiciers aurait diminué de 23% dans le pays. Le président de la confédération des commerçants et artisans de Turquie annonçait même en septembre 2012 qu'en l'absence d'une loi sur le commerce de détail qui se fait attendre 5 commerçants fermeraient leur porte par semaine en Turquie. De même, les vendeurs ambulants<sup>6</sup>, présents depuis le 16<sup>ème</sup> siècle dans les rues d'Istanbul, sont également en diminution. Les vendeurs de lait par exemple ont totalement disparu. Cette disparition est parfois flagrante en raison de la concomitance temporelle entre le développement des AVM et de certains quartiers d'Istanbul. Elle donne parfois lieu à une prédominance écrasante de ce type de commerce comme c'est le cas par exemple à *Beylikdüzü*, quartier situé en périphérie ouest de l'agglomération stambouliote. Chaque nouvelle résidence érigée sur ce nouveau lieu d'élection des promoteurs a été dotée de son propre centre commercial. Ainsi, les petites épicerie et même presque toutes les autres formes de commerce sont évincées au sein de ces nouveaux espaces urbains. Cependant, cette frénésie n'est pas sans limite. La surabondance des AVM à *Beylikdüzü* a conduit à une saturation, certains centres tombant en désuétude ce qui a conduit ce quartier à être doté du triste surnom de « cimetière des AVM ».

Il est à noter que la concurrence opposant le commerce moderne aux petits magasins de proximité bien qu'étant la plus visible, n'est pas l'unique phénomène compétitif observable. Par exemple, les vendeurs ambulants à Istanbul étant majoritairement illégaux, ils s'implantent là où ils parviennent à se faire une place au sein de l'espace urbain ce qui engendre une compétition interne entre vendeurs ambulants mais également avec les commerçants dans les boutiques qui se sentent menacés par l'implantation d'une charrette devant leur vitrine. Des affrontements peuvent aussi avoir lieu entre eux et les commerçants des marchés, autre forme de commerce traditionnel, comme ce fut le cas sur un marché du dimanche à *Mahmutpaşa* en 2001. Les forains se sont plaints que les vendeurs ambulants viennent leur retirer des ventes en s'arrêtant à proximité des étals tout en ne payant aucune taxe. Ainsi, le commerce traditionnel et le

---

<sup>6</sup> Forme la plus courante et visible de commerce informel mais des commerces en boutique peuvent l'être également tels des restaurants ou des épiciers non enregistrés par exemple.

commerce moderne ne forment pas deux blocs monolithiques s'opposant l'un à l'autre mais sont traversés par des variétés et des divisions internes.

En Tunisie, où le commerce de proximité semble malgré tout mieux résister qu'en Turquie, les enjeux économiques et sociaux du petit commerce ont exigé de l'Etat une série de mesures visant à le préserver et l'intégrer aux réseaux de la grande distribution. Pour lutter contre le commerce informel, une loi a institué la carte professionnelle pour les commerçants ambulants. Au sens de la loi, le commerçant ambulant se réfère à toute personne physique ne disposant pas d'un local commercial permanent et qui procède à titre professionnel à l'achat de produits afin de les revendre. Théoriquement, les places et les rues dédiées à l'installation de ce type de commerce ne seront ouvertes que pour les détenteurs d'une carte de commerçant ambulant. Pour le législateur, cette carte pourrait contribuer à responsabiliser les acteurs en les incitant à ne pas vendre les produits contrefaits, dans le but de protéger la santé et la sécurité du consommateur. Toutefois, cette loi n'a pas eu la force de dissuasion estimée, par le fait que le commerce ambulant n'est qu'une forme apparente parmi d'autres de l'informel. Ce dernier, basé sur de petits stocks rapidement renouvelables échappe à tout contrôle. La situation de l'informel est plus complexe, alors que les règlements et les lois le combattent, les pouvoirs publics et les collectivités locales sont le plus souvent tolérant à son égard. Cependant, rattrapée par la révolution, cette loi n'a pas été appliquée. Ainsi, les grandes artères de la capitale comme celles des autres grandes villes ont été pris d'assaut par le commerce informel, bouchant parfois les accès aux magasins..

L'ensemble de ces relations complexes sont entretenues par la position ambiguë de l'acteur public qui, soumis aux pressions du capital international relayé par des acteurs locaux puissants, va ouvrir le marché aux enseignes internationales tout en essayant de préserver un petit commerce formel créateur d'emplois et garant d'une certaine stabilité sociale.

En Turquie également, le commerce informel a connu une offensive des pouvoirs publics à coups de décrets préfectoraux à partir de 2002 surtout, lors de la mise en place par la Grande Municipalité d'Istanbul d'une politique d'embellissement destinée, entre autres, à offrir aux touristes une image moderne d'Istanbul, débarrassée de ces vendeurs ambulants perçus comme dérangeants. Eminönü, quartier le plus touristique en raison de la présence du Grand Bazar et de la mosquée Sainte-Sophie, a été particulièrement concerné, les alentours du Grand Bazar et les places passantes ayant été totalement désencombrées par la police d'arrondissement. Contrairement à la Tunisie, il n'existe pas cette différenciation entre vendeurs ambulants possédant une carte et donc légaux et vendeurs illégaux. Tous appartiennent au commerce informel hormis certaines exceptions particulières que nous verrons par la suite.

Cependant, même si la Turquie a connu une diminution évidente du nombre d'épiciers et de vendeurs ambulants, ceux-ci parviennent à perdurer et en Tunisie, la quantité des unités de vente s'est même maintenu et constitue toujours la forme prédominante dans les structures commerciales, et ce pour des raisons variées.

## Les résistances du commerce traditionnel ou la modernité du petit commerce

### **Une résistance liée à des caractéristiques intrinsèques**

En Tunisie, comme en Turquie, le fonctionnement du petit commerce de proximité obéit depuis longtemps à des normes particulières ; dans les quartiers populaires, le paiement à crédit, adapté à une clientèle formée de journaliers, de petits métiers et de salariés, constitue la règle. Cette pratique très répandue représente un avantage comparatif des épiciers par rapport à la grande distribution et « relève plus d'une stratégie de fidélisation de la clientèle par le commerçant que d'une quelconque solidarité de classe » (Macias 2003). De nombreux aspects

du commerce traditionnel s'avèrent en effet particulièrement modernes et même très libérales ; le micro-crédit qu'ils consentent parfois, les ouvertures tardives (dans certains quartiers animés d'Istanbul, on peut faire quelques achats chez l'épicier à 3h du matin), les services rendus comme la livraison à domicile de certaines marchandises comme les bouteilles de gaz (il est possible, surtout dans les quartiers populaires, de voir descendre des petits paniers des fenêtres turques ou tunisoises, panier dans lequel le client pose l'argent et reçoit en retour de la part de l'épicier ses achats et sa monnaie). De plus, le *bakkal* (épicier en turc) ou le *Attar* en Tunisie, bénéficie souvent, d'une image très positive ; il cristallise la nostalgie des atmosphères conviviales des anciens villages. L'une des principales caractéristiques propres au commerce traditionnel est bien ce rôle social qu'il joue au sein des quartiers ; discussion avec les clients, distribution du courrier où il fait office de boîtes aux lettres, diffusion des potins et informations sur les alentours (il peut jouer le rôle d'agent immobilier à l'occasion), les petits services rendus (garder les clés, informer sur une adresse)... Cette flexibilité et cette immédiateté voire informalité du lien commerçant-client est un atout qui permet parfois au petit commerce de se maintenir. Ainsi, à Istanbul, alors que certaines rues ont été dépouillées de leurs épiciers par l'arrivée d'un discount ou d'une supérette, il n'est pas rare de trouver dans d'autres espaces plusieurs épiceries se faisant parfois face et défiant toutes les lois de la concurrence.

Le commerce ambulant peut aussi bénéficier d'une image favorable, dans la mesure où il participe à l'animation de la rue (notamment à Istanbul, où il peut évoquer la vie urbaine supposée animée de l'empire ottoman) et par son accessibilité. Certaines de ses caractéristiques en font un commerce à la pointe de la modernité : sa proximité extrême, sa mobilité qui lui permet de venir là où le client se trouve et son adaptation aux besoins immédiats des passants. Un exemple ; il est possible en Turquie grâce à un formulaire de récupérer une partie de la TVA. L'obtention de celui-ci par la voie administrative étant si longue à Istanbul, les vendeurs ambulants sont parvenus se les procurer pour les vendre directement aux habitants des quartiers (Meissonier, 2010), leur rappelant ainsi en fin d'année qu'il est temps de le remplir.

L'importance de ce commerce est bien sûr difficile à quantifier, en Tunisie et en Turquie comme ailleurs, il n'existe pas de statistiques fiables dans la mesure où il s'agit d'une activité insaisissable, opaque derrière laquelle « se cachent » des acteurs influents et qui s'opère partout sur la voie publique et à au sein de certains locaux commerciaux, mais aussi, en Tunisie, dans les centres commerciaux, dans des locaux, à la maison et même sur le lieu de travail. En 2002, l'UTICA (syndicat patronal) a estimé le nombre d'unités informelles tunisiennes à 296 000, soit autant que les entreprises formelles, regroupant des activités commerciales et de services. Selon ces estimations, la participation de l'informel s'élève à 20% du PIB. En Turquie, plusieurs estimations ont été tentées ; 500 000 personnes à Istanbul d'après la chambre de commerce (contre environ 25 000 épiciers), 3 millions d'après le journal *Birgün* en 2004 et 12.9% de la population pour les sources officielles.

### **Le commerce traditionnel comme refuge aux difficultés financières**

Le maintien de la quantité de commerce traditionnel est aussi souvent du à des phénomènes conjoncturels qui poussent certaines franges de la population à se tourner vers ce type d'activités pour faire face aux crises économiques et au chômage. Témoin d'une société en mutation, le commerce informel a connu dans les deux dernières décennies un développement important en Tunisie. Les traumatismes sociaux causés par le libéralisme des années 1970, ont marginalisé des bancs entiers de la population ; ils ont engendré une élévation des prix des produits de première nécessité, un chômage important et des mouvements d'exode vers les villes. Cette décennie s'est achevée par des mouvements sociaux qui ont atteint leur paroxysme pendant les émeutes de 1978 et de 1982. Dans cette situation de crise, où l'Etat s'est trouvé incapable de résoudre les problèmes économiques et sociaux des groupes vulnérables, une politique de laisser faire a été observée. Ainsi, on a assisté à la multiplication des petits commerces (épiceries, lait et

dérivés, légumes) qui le plus souvent prennent place dans une chambre de la maison transformée pour s'ouvrir sur la rue. Il en est de même du commerce ambulante et informel qui ont connu un développement spectaculaire. Au regard des densités élevées des points de vente dans les quartiers populaires et des besoins limités des consommateurs, le petit commerce apparaît comme une échappatoire au chômage.

En 2008, l'ensemble du commerce formel en Tunisie compte 260 milles unités (soit 48% du total des établissements économiques). Toutefois, et en dépit de l'entrée en force de la grande distribution, la part de marché du petit commerce reste encore élevée et atteint plus de 85%. L'enquête réalisée par le ministère tunisien du commerce a montré que les emplois se caractérisent par une stabilité (60% des emplois sont de plus de trois ans) et par une bonne rémunération relative où 75% des revenus sont supérieurs au Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti (SMIG). Le commerce de proximité a connu ces dernières années une évolution notable, passant en l'espace d'une décennie de 22 à 55 milles unités, soit environ 2000 créations par an. La densité commerciale est passée elle aussi de 13 épicerie/1000 ménages en 1998 à 23 épicerie/1000 en 2008. La multiplication des points de vente, très perceptible dans les quartiers populaires est allée de pair avec une atomisation de la structure commerciale touchant le capital investi, l'équipement utilisé et la quantité des produits offerts. Cette évolution importante ne traduit pas une vitalité du commerce mais relèvent plutôt d'une solution personnelle à des problèmes de sous-emploi ou de faible revenu et de chômage déguisé.

Le même phénomène se retrouve en Turquie, mais à moindre échelle. Un article du site *timetürk* titrait en 2009, « Pendant la crise, le nombre d'épicier a augmenté ». La chambre des épiciers d'Izmir accueillait en effet 500 nouveaux adhérents au début de l'année 2009 portant le nombre d'épiciers enregistrés dans cette ville à 4829. L'explication donnée par la chambre est que le capital de départ pour ouvrir une épicerie étant faible et le travail de commerçant semblant simple beaucoup de personnes ayant « perdu espoir de retrouver du travail » tentaient l'ouverture d'une épicerie pour se sortir du chômage. La vente ambulante est encore davantage une solution, en particulier à Istanbul, comme le montre Joël Meissonnier dans son ouvrage sur les vendeurs ambulants. Complément de revenus en cas de saison difficile, solution de repli en cas de faillite, que ce soit en période de crise économique ou pour résoudre *ad hoc* des problèmes personnels, la vente illégale ambulante est souvent une solution. L'exemple du vendeur de fruits secs d'Eminönü qui a démarré ce travail suite à la faillite de la boulangerie dans laquelle il travaillait auparavant, illustre ce phénomène.

Quand le commerce traditionnel n'est pas un refuge mais une entreprise existant depuis plusieurs années, de nombreux entrepreneurs engagent des stratégies en vue de survivre à la rude concurrence que leur fait éprouver la grande distribution.

### **Les stratégies de résistance des petits commerçants ; entre imitation du commerce moderne et patrimonialisation**

Pour se maintenir, le petit commerce a développé ses méthodes, ses produits et ses équipements. Fortement concurrencées par la grande et moyenne distribution, aujourd'hui la majeure partie des épicerie tunisiennes et turques possèdent des équipements frigorifiques, ce qui permet de conserver les produits périssables comme les dérivés du lait. De même, le petit commerce tend à limiter les quantités de produits à faible marge bénéficiaire. L'émergence des nouvelles formes de distribution a engendré des mutations de l'épicerie qui s'est trouvée dans l'obligation de s'adapter à la nouvelle situation. Ainsi, plusieurs épicerie se sont transformées, lorsque la superficie le permettait, en supérette ; ce qui leur permet d'imiter les grandes surfaces dans les rapports clients-commerçants. A *Acibadem*, un quartier de la rive asiatique d'Istanbul, un épicier présent depuis 20 ans dans le quartier, a doublé sa surface de vente en 2006 et a changé son nom de marché Samet à hypermarché Samet. Tandis que sa pratique de crédit s'affaiblissait, il a pris de plus en plus les allures de la grande distribution ; tee-shirt au nom de la

famille, petits paniers pour faire ses provisions, publicités écrites à la main sur tous les murs alentours. Pourtant pour la population, on continue bien d'aller chez le *bakkal* et non au supermarché. Cet exemple illustre non seulement le type de stratégies que peuvent mettre en œuvre les commerces traditionnels pour contrer la concurrence, mais également le brouillage des catégories, la limite entre commerce et traditionnel étant souvent discutable.

Une autre stratégie, à la fois moderne par son actualité et traditionnel par son intérêt pour l'ancienneté des commerces est la patrimonialisation qui a lieu à Istanbul. Le cas des vendeurs ambulants d'Istanbul est un exemple intéressant pour identifier ce phénomène et comprendre ses implications. Dans le cadre de la politique d'embellissement, la municipalité stambouliote a mis en place des dérogations pour certains vendeurs ambulants volontaires à partir de 2006. Elles consistent par exemple à accorder le droit aux vendeurs de pain au sésame de stationner sur l'*Istiklal caddesi*, l'une des avenues les plus touristiques d'Istanbul, en échange du fait qu'ils utilisent une charrette rouge couverte, jugée plus authentique, un uniforme et une casquette. Ils évoquent ainsi une animation d'antan et constituent les éléments vivants d'un patrimoine que la municipalité offre aux touristes. Accepter cette alternative et jouer sur l'aspect « traditionnel » est donc parfois le seul moyen de se maintenir (sans plus avoir à craindre les répressions policières pour les vendeurs ambulants) même si ce système n'est pas forcément plus avantageux financièrement (paiement de taxe pour l'emplacement par exemple). A force d'adaptation aux situations de concurrence, commerce moderne et commerce traditionnel finissent par n'être plus si facilement différenciables et opposables.

## Hybridation et complémentarités entre commerces modernes et traditionnels

### Imitations mutuelles ou la création de nouvelles formes et contenus

L'épicier qui imite les formes de la supérette avait déjà contribué à montrer la présence de commerces que l'on pourrait qualifier d'hybrides et qui questionnent les notions de modernité et de tradition. D'autres phénomènes viennent renforcer ces interrogations.

En Tunisie, la loi sur la franchise va ouvrir l'ensemble de l'espace commercial aux grandes enseignes, qui même si elle conservera le petit commerce va lui changer le contenu et la vocation, pour se transformer en représentants de la grande distribution. Pratique relativement ancienne en Tunisie pour certains commerces comme celui des viandes de volailles, initiée par le groupe agro-industriel Poulina, la franchise ne serait rentable pour les deux contractants qu'à partir d'un certain chiffre d'affaires. De même, les Carrefour express ou market, évoqués précédemment, de par leur taille inférieure à 1500m<sup>2</sup> s'insèrent dans les tissus urbains existants, et concurrencent ainsi le commerce de proximité en adoptant ses formes et sa localisation fine dans les quartiers.

En Turquie, où les enseignes franchisées et les Carrefour express se sont aussi développés, le contenu du petit commerce évolue également. Dans les quartiers gentrifiés, de nouveaux types de commerce ouvrent leurs portes dans la mouvance de l'arrivée de populations aux revenus confortables. A Tophane, quartier central de la rive européenne, le voisinage des quartiers les plus touristiques et branchés de l'agglomération ainsi que l'ouverture du musée Istanbul Modern et du projet urbain de *Fransız sokağı*<sup>7</sup> en 2004 ont changé le profil du quartier et par là-même sa structure commerciale. Des galeries d'art se sont implantées au fur et à mesure dans la mouvance du musée et des commerces de plus haut standing se sont implantés (vente de mobilier de luxe pour la maison) profitant de l'arrivée de populations aisées dans le quartier. Des magasins

---

<sup>7</sup> Ce projet consiste en la création d'une ambiance française (par la réhabilitation des façades et l'implantation de commerces et cafés aux noms français) dans un petit ensemble de rues juste à côté du cœur touristique d'Istanbul que constitue l'*Istiklal caddesi*. Cette rue est un des lieux animés de la vie nocturne stambouliote.

tendance vendant des vêtements de créateurs, des accessoires vintage ou des produits culturels (livres, musique...) dans des décors épurés ou au contraire surchargés de décoration kitsch ont ouvert. Ceux-ci sont partie tenantes de la structure commerciale de proximité, occupent des petits locaux à côté des épiciers, pourtant ils sont à la pointe de l'actualité, sont particulièrement attractifs pour les populations riches et sont acteurs des processus urbains en cours.

### **La complémentarité des clientèles ; un phénomène subi**

Ces mutations du commerce apparaissent comme révélateur d'inégalités socio-spatiales. L'implantation de la grande distribution dans les quartiers aisés et en périphérie des villes a fait apparaître de nouvelles discontinuités. Une enquête menée à Sfax en 2005 est révélatrice de cet état de fait. Ainsi, le revenu moyen par ménage des clients des supermarchés est plus de trois fois le salaire minimum garanti (SMIG) et contribuent à la moitié du montant du chiffre de vente des supermarchés. Les petits budgets par contre ne représentent que 6% de la clientèle et ne participent qu'avec 1.5% du montant des ventes des grandes surfaces. L'implantation des grandes surfaces de distribution en dehors des agglomérations et à proximité des quartiers aisés dans des espaces non desservis par les transports collectifs, va induire des inégalités sociales d'accès à ce service. Si le taux de motorisation des ménages atteint 80% dans la délégation aisée d'El Menzah à Tunis, il tombe à 8 % dans les délégations à dominance populaire (INS, 2004) éloignés des supermarchés. De même à Istanbul, les hypermarchés et les surfaces spécialisées se sont tous localisés dans des emplacements périphériques à proximité de nœuds autoroutiers impliquant que ces commerces visent une clientèle motorisée ; par exemple à *Tepeüstü*, nouveau quartier de complexes résidentiels se trouve un hypermarché Carrefour depuis 2000 auquel s'est ajouté un centre Metro en 2007 accompagné d'un IKEA. Le tout s'est groupé autour d'un carrefour routier.

Par ses exigences spatiales et ses stratégies de localisation, la grande distribution commence à imprégner le paysage urbain dans les grandes villes et à produire de nouvelles discontinuités socio-spatiales. Le pendant de ce phénomène est que le petit commerce semble devenir l'apanage d'une clientèle captive formée de groupes populaires et défavorisés. Car certes, certaines classes conservatrices peuvent rester attachées à leur épicier de par les valeurs stables (simplicité, proximité, convivialité...) qu'ils symbolisent et par leur ancienneté, mais la plupart souhaiteraient pouvoir accéder à ces temples du shopping, puisque la population, au-delà des considérations de classes sociales s'est largement imprégnée de cet esprit de consommation.

### **Porosités des frontières ; la mise en place de liens de diverses natures entre les commerces modernes et traditionnels**

Chacune de ces formes de commerce anciennes ou récentes, n'évoluent pas indépendamment les unes des autres mais peuvent se compléter.

Cela peut se ressentir au quotidien à travers les pratiques de consommation. Par exemple tandis que l'hypermarché permet de faire les courses de la semaine, l'épicier peut combler un oubli constaté en revenant de Carrefour. De même les enseignes discount fermant plus tôt, l'épicier vient prendre le relais après 10h pour les petits achats.

Les trajectoires commerçantes individuelles peuvent également entraîner des flux de travailleurs. Les faillites de commerçants ayant mené certaines personnes à travailler comme vendeur informel est une illustration de ces passages entre les différentes catégories. L'exemple raconté par Meissonnier du vendeur de brioches dont la boutique ne fait pas recette pendant l'été en raison de la fermeture de l'école voisine et qui décide donc de laisser ses enfants à la boutique tandis qu'il s'en va vendre à l'extérieur montre la variété et la finesse des situations qui peuvent conduire à grossir les rangs du commerce ambulant informel. Les différents types de commerce peuvent donc coexister très finement.

Mais des liens de complémentarité peuvent se révéler à des niveaux plus vastes et constituer des modes d'organisation pour les commerçants. Par exemple, en Tunisie, comme en Turquie, les relations entre formel et informel sont multiples ; l'informel permet de liquider les stocks de produits périssables en fin d'usage (fruits, légumes), d'écouler les produits bas de gamme que le commerce formel n'arrive pas à vendre (habillement, ustensiles de cuisine, friperie) et d'épauler le commerce formel, lorsque le commerçant lui-même ou par l'intermédiaire des sous-traitants vend une partie de ses produits en dehors de son local. Les étalages sur la voie publique tunisienne, dans les placettes et autour des mosquées, ont connu ces dernières années un développement considérable. Il est de plus en plus fréquent à Istanbul que des commerçants légaux engagent des vendeurs ambulants les protégeant ainsi de la police et les faisant accomplir livraisons et vente en dehors du commerce. Cette association est à sa manière une forme moderne du commerce qui pourrait se formaliser à l'avenir. Du côté des consommateurs, le commerce informel, souvent confondu avec les circuits du producteur au consommateur, est perçu comme moins cher et profite plus aux producteurs qu'aux intermédiaires.

De même, la grande compétition entre grande distribution et épicerie ou vendeurs ambulants n'est pas si rigide. Au contraire, le fait d'observer la présence de vendeurs ambulants autour des AVM, et des épiciers encore ouverts aux alentours permet de nuancer ce propos. Il semblerait même que ces commerçants préexistants s'adaptent en essayant de capter la population attirée par ces grandes centres de consommation en offrant bouteilles d'eau, petits pains et divers produits de ce genre que le centre commercial n'offre pas ou à des prix plus élevés, ou pour répondre aux impulsions consommatrices des clients sortant de leur journée de shopping.

## **Conclusion**

La Tunisie et la Turquie connaissent des situations très similaires à certains égards : préexistence de commerces de proximité, de ventes ambulantes, d'une coexistence rapprochée entre commerce formel et informel dont les habitudes ont été bouleversées par l'arrivée d'un commerce dit moderne qui s'est diffusé rapidement et sous des formes multiples parfois spectaculaires. En Tunisie, le petit commerce a bien mieux résisté et reste une structure dominante tandis qu'en Turquie, il se maintient mais connaît des jours plus difficiles. Cette résistance, due à des raisons multiples a tendance à mettre en avant les avantages liés à ses caractéristiques traditionnelles mais aussi à ses aspects modernes. Le fait que les formes de commerce, dans un contexte de compétition intense, s'adaptent les unes aux autres a conduit à des formes hybrides d'échange remettant en question la dichotomie « distribution moderne versus commerce de proximité traditionnel » et ouvrant le champ des possibles en termes de création de nouvelles formes de commerce. En 2010, à l'occasion de l'ouverture d'un AVM supplémentaire à Istanbul, 212 Istanbul, le Premier ministre turc a déclaré « Je connais les plaintes des petits commerçants. Mais la Turquie change. A partir de maintenant, ils vont être confrontés à cette réalité. Les épiciers doivent se réunir tous ensemble ». L'union des épiciers est une solution souvent évoquée, qui sera peut-être à l'origine d'une nouvelle forme de commerce alliant modernité et tradition.

## **Bibliographie**

BERRY B.J.L, 1971 : Géographie des marchés et du commerce de détail, Paris, Armand Colin, coll. U2, 254 p.

DESSE R.-P., 1996 :L'évolution du commerce Bretois dynamiques spatiales et stratégies des acteurs», Lille, Thèse de doctorat, Institut d'urbanisme de Paris, 474 pages.

MACIAS M-C, 2003 : Etude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur? Thèse de doctorat, Sorbonne Nouvelle, Paris III.

MINISTERE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT, OCT, 2003 : Etude sur l'urbanisme commercial, Edition définitive.

MINISTERE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT, OCT, 2008 : Etude du Plan directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces, Edition définitive.

MÉRENNE-SCHOUMAKHER B., 2003 : Géographie des services et des commerces », Collection Didact Géographie, Presses Universitaires de Rennes, 239 pages.

GASNIER A. (sous la direction de), (2008), Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 33

ERKIP, F., (2003), "The shopping mall as an emergent public space in Turkey", Environment and Planning A, 2003, volume 35, pp. 1073-1093.

MEISSONIER J., (2006), Marchands de rue à Istanbul, Présence urbaine d'une offre commerciale en perpétuelle recomposition spatiale, Les dossiers de l'Ifea (série : la Turquie aujourd'hui), n°19.

MORVAN Y., (2011), Autopia ou le comble du drive-in, Etudes Foncières, n°151, mai-juin 2011.

TIMETÜRK (avril 2009), Krizde bakkal sayısı arttı (pendant la crise, le nombre d'épiciers a augmenté), <http://www.timeturk.com/tr/2009/04/24/krizde-bakkal-sayisi-artti.html>

TOKATLI N., BOYACI Y., (1999), The changing morphology of commercial activity in Istanbul, Cities, Vol. 16, No. 3, pp. 181-193

ZAMAN EKONOMI, septembre 2012), Perakende yasası geciktiği için her hafta 5 esnaf kepenk indiriyor (Chaque semaine cinq commerçants baissent le rideau en attendant la loi sur le commerce de détail), [http://www.zaman.com.tr/newsDetail\\_getNewsById.action?haberno=1346389&keyfield=62616B6B616C](http://www.zaman.com.tr/newsDetail_getNewsById.action?haberno=1346389&keyfield=62616B6B616C)

POSTA, (février 2010), <http://www.posta.com.tr/ekonomi/YazarHaberDetay/Bakkalların-dönemi-kapandı-mi-.htm?ArticleID=17736>