Ton voisin Sébastien.

Si tu ne viens pas au commerce, le commerce ira à toi !

Par Xavier Bernier, Olivier Lazzarotti et Jacques Lévy



Une installation ambulante Flexetail pour l'entreprise Hydrow, spécialiste de l'aviron, à l'occasion du concours Head of the Charles Regatta à Boston (mars 2020). Source Redshift.

Ton voisin s'appelle Sébastien[1]. Depuis de nombreuses années, tu entends son camion s'élancer à 5 h 30 du matin. Il ne reviendra pas avant 20 h 30 et parfois bien plus tard quand les conditions météorologiques l'auront retardé ou que telle ou telle fête aura alourdi son carnet de commandes. Depuis une vingtaine d'années, il sillonne ainsi les routes des pays de Savoie après avoir « racheté » au précédent propriétaire ses tournées. Son camion jaune et le klaxon qui l'accompagne signalent l'arrivée du boulanger une ou deux fois par semaine pour les habitants des Aravis, du Beaufortain ou des Bauges qui sont sur son itinéraire. Après s'être approvisionné « en bas », près d'Annecy, dans la vallée, il va distribuer son pain, mais aussi toute une gamme épicière, dans des montagnes à la faible densité de population et de services, sinon dans ce qu'il est convenu d'appeler des « écarts ». C'est peu dire qu'il est attendu tant il est parfois un des seuls contacts de la journée. Ce commerce de porte à porte repose sur des précommandes généralement faites d'un passage à l'autre ou par téléphone. De ton quartier part aussi Éric le fromager qui dessert pas moins

de trente villages entre Savoie et Isère. Avec un argumentaire de « service de proximité » qui permet de « faire les courses devant chez soi ». Le *modus operandi* est ici souvent celui de la place temporaire avec des clients qui affluent vers le camion le temps de son stationnement. Il faut dire que le déploiement sur place du camion-magasin du « marchand de tommes » prend un certain temps. Mais il y a aussi Elsa, avec sa camionnette « La vagabonde » qui, depuis la rue du dessous, nomadise de marchés en producteurs et de producteurs en marchés. Ou encore Fatou, qui rayonne dans les environs avec son camion de primeurs. Autant de voisins dans ta ville, autant de cas de figure de commerçants itinérants. Le monde du commerce ambulant ne saurait pourtant se résumer à la desserte commerciale d'un monde rural, ici de montagne, dont la description nostalgique ferait les beaux jours d'une chronique journalistique surannée. Il prend aujourd'hui des formes très variées dont on peut interroger les attributs de la modernité. Parce qu'il « enlève des voitures » de la route, n'a-t-il pas des vertus écologiques dans un contexte de « crise environnementale » ? Parce qu'il est un lien puissant entre des réseaux d'individus, dont les périodes successives de confinement ont montré l'importance pour l'approvisionnement et la cohésion sociale, n'a-t-il pas également des qualités urbaines spécifiques à la portée nouvelle ? Le commerce ambulant est une pratique extrêmement ancrée, aussi ancienne que le commerce lui-même. Mais quelle est aujourd'hui sa place entre les livraisons à domicile associées à la très forte croissance du e-commerce (avec toute la problématique du dernier kilomètre très bien détaillée par Laetitia Dablanc) et la grande distribution qui, après avoir visé le toujours plus grand, se réorganise au profit de petites structures locales ?

Ambulants ambulant. Quoi de neuf sur la route ?

Le commerce est une transaction directement associée à la mobilité, soit que les produits ou les services soient apportés aux clients là où ils se trouvent, soit que, au contraire, les clients se déplacent dans des lieux plus ou moins dédiés. Si l'on s'intéresse aux véhicules associés à l'*ambulantage* (Monnet, 2001 ; 2006a ; 2006b), force est de constater d'abord le développement du spectre des possibles, en particulier dans le domaine des engins motorisés, toujours plus spécifiquement aménagés et équipés. C'est ici lié aux marchandises

transportées (boucherie-charcuterie, poissonnerie, boulangerie-pâtisserie, traiteur, glacier, primeurs ou encore textiles), ou là à des préparations culinaires (friterie, rôtisserie, pizza, *food trucks* en tous genres…). Leur coût peut parfois du coup atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros, ce qui peut évidemment obérer la bonne rentabilité économique de l'activité. Tenus par une conductrice ou un conducteur (on mettra à part les livraisons par drones qui s'inscrivent dans une autre logique), ces véhicules magasins peuvent se spécialiser dans une gamme d'activités aujourd'hui très élargie, qui va des bibliobus aux salons de coiffure ou d'esthétique, des banques itinérantes aux bureaux d'assurances mobiles, des salons de toilettage pour animaux sur roues aux sex-shops ambulants, de l'abattoir mobile aux ateliers de mécanique auto ou dédiés aux pneumatiques comme aux parebrises… Ce sont encore ailleurs ces camions qui distribuent des produits surgelés dans des secteurs et des calendriers préétablis. En France, les entreprises comme Thiriet ou Toupargel en ont fait des arguments de vente et vous adressent un « Bienvenue chez vous dans votre nouvelle Place du Marché ! ». Soit allier une coprésence qui relèverait du traditionnel et de l'artisanal en même temps que les modalités de commande et de livraison mobilisent des techniques de télécommunication avancées. Le domaine médical a lui aussi et depuis longtemps développé ce type de formules mobiles avec les camions de dons du sang, les véhicules de l'Assurance Maladie ou encore des cabinets médicaux itinérants. Mais là où leur activité était dévolue à des actions ponctuelles ou limitée aux zones à faible densité de population, ils sont désormais une vraie réponse structurelle à toutes les formes de déserts médicaux.

L'amplitude du rayonnement des opérateurs commerciaux en camions-magasins est un autre élément de discrimination important. Et les différences peuvent se révéler très grandes, entre les camions-pizzas sédentarisés par des emplacements conquis de haute lutte ou très précaires comme pour les camions de prostitution, les véhicules dont le propriétaire revient à son domicile ou à son entrepôt chaque jour ou encore ces magasins de vêtements ou de brocante mobiles qui font des circuits sur toute une saison. Les logiques de desserte s'en ressentent qui peuvent combiner du porte-à-porte, du places en places ou des réseaux de marchés. Ce qu'il y a de nouveau sous le ciel des camions-magasins ici, c'est notamment la capacité à organiser les choses dans le cadre support

d'une *événementialisation* et avec les méthodes les plus modernes. L'image, placée en début d'article, d'un camion ambulant qui suit les différentes étapes d'une compétition d'aviron aux États-Unis est éclairante. Flexetail, une société du Massachusetts, propose ainsi des structures mobiles qui permettent d'associer un support en dur à la construction d'un lieu de commerce et de promotion. L'attractivité est ici souvent relayée par de puissantes campagnes sur les réseaux sociaux et des influenceurs de poids. La présence du véhicule (parfois limité à sa remorque) s'inscrit dans la vente éphémère et expérientielle. Il s'agit de stimuler chez le consommateur la peur de passer à côté de LA bonne affaire – le syndrome fomo (de l'anglais *Fear Of Missing Out*). On vous proposera dans ce cas de tester un rameur avec force propositions de remises et avantages en cas d'acquisition immédiate. Le camion-magasin devient alors souvent, comme ici, le représentant, franchisé ou non, d'une ou de plusieurs marques. Tel marchand ou telle marchande de matériel, de vêtements ou de services peut alors être amené à suivre une manifestation itinérante ou régulière. L'équipe de hockey des Boston Bruins figure ainsi parmi les gros clients de Flexetail dont les installations nomadisent avec les rendez-vous du championnat. L'objectif est alors d'être présent sur des lieux ciblés. On a tous en tête la caravane qui suit le Tour de France, celle-ci polarisant à son tour dans son sillage toute une collection de camions marchands désireux de profiter de cette aubaine. Mais on peut aussi penser aux matches de Premier League anglo-galloise dont les environs des stades sont garnis de camions marchands débordant de produits dérivés ou de matériel sportif. Derrière l'apparente perpétuation d'un paysage commercial mobile traditionnel se cache en fait bien l'importation de techniques de vente très sophistiquées. Elles s'appuient sur des outils et des campagnes de (télé)communication qui ne le sont pas moins. D'où de vrais paradoxes représentationnels. L'effet de façade a une fonction de rassurance en mobilisant l'historicité des supports de vente, tandis que les méthodes de commercialisation et d'échange se réinventent.

Le développement de toutes ces activités n'est de surcroît pas ou plus propre aux campagnes, pas plus qu'il n'est cantonné à des populations vieillissantes ou à certaines régions dominées par l'agriculture par exemple. Le cas des bibliothèques mobiles est édifiant, comme avec le bibliobus qui arpente régulièrement plusieurs arrondissements de Lyon ou dans la même

agglomération ces bibliobus « jeunesse » et « adultes » qui circulent dans différents quartiers de Villeurbanne. Cela s'inscrit dans une strate servicielle ou commerciale supplémentaire et à part entière. Pour qui veut s'affranchir des contraintes d'un pas-de-porte, il y a parfois la redécouverte d'une alternative en même temps que d'un format qui peut faire argument d'innovation sinon de tendance. Ainsi en va-t-il des *fashion trucks* qui sillonnent les villes à la recherche d'une clientèle en mal d'une offre et de produits singuliers dans le domaine de la mode. Le caractère *vintage* des décorations et des véhicules choisis est le plus souvent orthogonal avec un service présenté comme branché et là encore adossé aux réseaux sociaux et à des pré-commandes ou des essayages en ligne. Du reste, il s'agit souvent de boutiques éphémères ou pop-up stores. C'est dans les vieux camions que se font les meilleures avant-gardes…

Si le commerce « informel » continue de prospérer dans un certain nombre de contextes, les activités commerciales des camions ambulants reposent sur un cadre législatif de plus en plus rigoureusement détaillé dans les différents pays. Il rend compte du rapport à la fixité et à la mobilité et (re)questionne du coup la notion de voisinage. Quels sont les domiciles de référence dans une géographie commerciale nomade ? Le régime est souvent bien distingué de celui des forains ou des vendeurs sur les marchés. En France, il faut être enregistré au Registre du commerce et des sociétés. Faute de local professionnel, c'est souvent l'adresse personnelle qui fait office de domiciliation. Quand on exerce en dehors de sa commune, on doit disposer d'une carte de commerçant ambulant et d'une attestation d'activité non sédentaire. Il faut aussi le plus souvent solliciter une autorisation d'occupation du domaine public. Un permis de stationnement est parfois nécessaire et assujetti à redevance auprès de l'Autorité administrative chargée de la police de la circulation. Dans le cas d'un food-truck et des camions-pizzas, il y a parfois des démarches à faire auprès d'organisations locales ou de syndicats pour avoir une licence d'exercice. Si le statut reste celui de commerçant ambulant, certains véhicules « ventousent » alors parfois les emplacements jugés les plus favorables. Le reste est généralement propre à chaque activité ou secteur comme l'aval des autorités sanitaires pour les commerces alimentaires. L'adresse d'un camion (im)mobile fonde alors une forme de territorialité attachée à un quartier ou à un carrefour. Tandis que la

confiance accordée au commerçant ambulant est celle placée dans celui qui revient et que l'on voit régulièrement. Devant chez soi. Une forme de contrepoint salutaire à l'anonymisation des livraisons à domicile au coup par coup. Le commerçant ambulant est ici le vecteur d'une identification personnalisée dans les échanges. Son maintien est ainsi une forme de bouée spatiale.

Restent les qualités de commerçant ou de commerçante.

Être de bon commerce ou l'urbanité mobile.

Au-delà de l'acte de vente, « être de bon commerce » ou de « commerce agréable » sont des expressions un peu vieillies qui renvoient aux dimensions relationnelles de ces transactions, voire aux relations en général. Au sens premier, il s'agit d'avoir une qualité de relation dans l'échange, fondée sur la bienveillance et l'enrichissement mutuel. Ainsi « faire commerce » ou « transiger » avec quelqu'un revient à entretenir des contacts et des rapports sans qu'il n'y ait forcément une monétarisation.

Dans ses tournées, Sébastien connaît l'emplacement des clés des propriétaires ; il sait ouvrir les boîtes aux lettres pour déposer ou récupérer ce qui doit l'être. Certaines clientes, voisines, clients, voisins, se donnent rendez-vous à son passage : « On se retrouve au camion, hein !? ». Sébastien connaît les chiens dont il faut se tenir éloigné, de même que certains troupeaux d'oies agressives. Pierre lui donne un colis à déposer chez Paul, des médicaments à poser à la ferme du bout. Le boulanger sert aussi de « distributeur de billets » dans des zones où la machine la plus proche est parfois très éloignée : pour un achat de 17 €, il rendra 33 € en liquide contre un chèque de 50 €. À l'inverse, quand le commerçant est bloqué par la neige ou qu'il a glissé dans le fossé, la solidarité locale joue et un tracteur ne fait jamais défaut pour le sortir rapidement de là ! Teddy le facteur assure d'ailleurs lui aussi depuis longtemps de la livraison à domicile ou de l'office bancaire et désormais toute une série de nouveaux services de proximité. Au fil des années, Sébastien a fini par connaître les familles et leurs histoires, les relations villageoises et parfois toutes leurs complications. À Entrevernes, en Haute-Savoie, il est même une forme de lien entre deux parties du village qui ne se parlent plus… Les conversations de

camion du commerce ont pris la place de celles du café du commerce. Un café qui ne manque d'ailleurs pas d'être partagé ici ou là. Apporter le pain à domicile n'est de fait pas un acte anodin. Et les commerçants s'adaptent aussi à une diversification des habitants rencontrés dans les espaces traversés. Il n'y a plus seulement le tissu des « anciens » attaché à ce service ou cette clientèle occasionnelle de vacances mais aussi celle de périurbains pas toujours homogènes. Et puis tous les commerçants ambulants mesurent plus ou moins fortement un « effet confinement », avec une captation de clientèle qui s'inscrit souvent dans la durée. Gants, masques, gestes « barrières » et confinements successifs associés à la pandémie de Covid-19 n'ont en effet pas réduit cette activité, bien au contraire. Ainsi, les *traculini* ont, par exemple, enregistré un véritable regain commercial en Corse.

Le passage d'un ou de plusieurs camions-magasins est aussi un argument immobilier dont on ne soupçonne pas forcément l'importance nouvelle. Ou l'association vertueuse de la sédentarité et de la mobilité dans une coprésence hybridée. Dans la revente ou la location d'une résidence, il n'est d'ailleurs pas rare de voir spécifiée l'existence d'un service de commerce ambulant. Bien au-delà d'un quelconque folklore, la présence itinérante d'une épicerie ou de commerces alimentaires donne une qualité supplémentaire à une situation. Elle est même parfois directement utilisée comme une ressource importante pour la tenue d'une classe de neige ou d'une classe verte. Sur tel ou tel site de location de gîte, on ne manquera pas d'ailleurs de mentionner ce plus. Les collectivités l'ont bien compris qui proposent parfois des aides aux activités non-sédentaires. C'est ainsi que la Région Hauts-de-France a développé un soutien à la mobilité des artisans-commerçants (le dispositif MOBI). Il est intéressant de se pencher sur les critères d'éligibilité, parmi lesquels il y a la nécessité d'avoir sa carte de commerçant ambulant, de participer à au moins huit marchés par mois ou d'avoir fait au moins six stationnements dans des « communes rurales » de moins de 5 000 habitants. Dans le cas de celles et ceux réalisant des tournées, il s'agira de garantir une activité ambulante correspondant à un minimum de quatre jours par semaine. On voit bien qu'il est question ici de soutenir l'aide au développement des espaces de faibles densités. Dans les autres cas, en particulier quand le réseau de commerces physiques est suffisamment déployé, on comprendra aisément que l'aide des pouvoirs publics ne puisse pas être spécifique.

Au bout du compte, comment envisager l'apport des commerçants ambulants, et en particulier des camions-magasins, en termes d'urbanité ? Si l'on envisage celle-ci dans le cadre d'une théorie systémique de l'urbain, elle peut être définie comme

> l'état spécifique de l'organisation des objets de société au sein d'une situation urbaine donnée. L'urbanité est tant un résultat du fonctionnement de l'organisation urbaine qu'un opérateur de l'organisation et de son fonctionnement. L'urbanité procède du couplage de la densité et de la diversité des objets de la société dans l'espace. Une fois posé le principe que l'urbanité d'une situation urbaine est d'autant plus grande que la densité et la diversité sont fortes et leurs interactions importantes, on peut décliner toute une série de points complémentaires (Lussault 2013, 966).

Et ce sont précisément ces interactions dont le commerce ambulant est un des supports. Au même titre que d'autres opérateurs certes, mais selon des configurations spatiales à bien des égards spécifiques (Nordin, 1996). La régularité sinon l'ancienneté de la fréquentation produisent des liens forts plutôt que faibles. Elle est aussi de nature à rompre l'isolement de certains individus (Bourdin, 2005). Dans le contexte d'une mise en place accélérée et généralisée du télétravail, on voit bien les opportunités offertes par l'ambulantage en camion. Cette urbanité mobile repose aujourd'hui sur une nouvelle distribution des métriques. Le commerce ambulant fonctionne ainsi sur une coprésence intermittente inscrite de façon répétitive dans une pendularité hebdomadaire. Il n'est pas fondé sur une distribution au hasard des commandes, mais sur une mobilité programmée qui est un facteur de sociabilité avec des réseaux de clients. La personnalisation des relations sociales l'inscrit plus que jamais dans un commerce de proximité. Mais le développement de toute une palette d'outils de télécommunication permet d'assurer un suivi et une fidélisation accentués. Et si Sébastien est bien ton voisin, avec quelques autres personnes, lui peut de fait se vanter sans doute d'avoir des dizaines d'autres voisins à travers ses clientes et ses clients. À domicile, dans la cour, sur le trottoir, il y a là une forme de retournement dans lequel le pas de la porte de l'autre (le client) remplace le pas-

de-porte à soi (le commerçant). Alors que d'aucuns prônent une forme de *démobilité* et que certains cèderaient volontiers aux tentations d'une (re)sédentarisation, ce commerce mobile se réinvente comme le socle de nouvelles formes de liens sociaux. Loin de perpétuer une tradition mercantile dont elle présente pourtant tous les atours, l'urbanité mobile qui en résulte est une double antithèse bien actuelle aux grandes surfaces commerciales comme à l'atomisation des livraisons à domicile. Elle participe pleinement au processus d'urbanisation généralisée. Dans ce commerce qui nous lie, là où rien ne paraît changer, tout est en train de changer.

Résumé

Le commerce ambulant est une activité des plus anciennes. Son déploiement se fait aujourd'hui sous des formes et dans des contextes très variés. Les camions-magasins, dont les propositions commerciales et la variété des véhicules sont de plus en plus élargies, inscrivent leurs tournées dans des réseaux qui produisent aussi du lien social. Il s'agit d'un modèle d'urbanité spécifique.

Notes

[1] Tous les prénoms ont été changés, mais ils renvoient à des personnages, à des témoignages et à des faits réels et actuels.

Bibliographie

Bourdin, Alain. 2005. *La métropole des individus*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.

Lussault, Michel. 2013. « Urbanité ». Sous la direction de Jacques Lévy et Michel Lussault. *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.

Monnet, Jérôme. 2006a. « Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec le métropolisation : une ébauche de modélisation », *Autrepart*, vol. 3, n° 39 : 93-109.

Monnet, Jérôme. 2006b. « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation », *Cybergeo : European Journal of Geography*. https://doi.org/10.4000/cybergeo.2683.

Monnet, Jérôme. 2001. « Pour une géographie du fluide et du flou ». Dans « La Géographie » hors-série, *Acta Geographica* (n° 1502 bis) : 89-94.

Nordin, Christiana, 1996. « Tourne?es, pe?riodicite? et e?change social » dans *Commerce et lien social (Actes du colloque de Rouen)*. Sous la direction de Alain Metton et Nathalie Lemarchand, 215-230. Cre?teil : CERAC – Universite? de Paris-Val de Marnes.