Belgeo

Revue belge de géographie

4 | 2018

**Transformations of urban space after the fall of
Socialism**

Réinventer le commerce de bouche dans la ville postsocialiste : le cas de Prague

*Reinventing the artisanal food retail trade in the postsocialist city: the case of
Prague*

Aurore Navarro

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/29597>

DOI : 10.4000/belgeo.29597

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Référence électronique

Aurore Navarro, « Réinventer le commerce de bouche dans la ville postsocialiste : le cas de Prague », *Belgeo* [En ligne], 4 | 2018, mis en ligne le 06 décembre 2018, consulté le 10 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/29597> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.29597>

Ce document a été généré automatiquement le 10 octobre 2020.

Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Réinventer le commerce de bouche dans la ville postsocialiste : le cas de Prague

Reinventing the artisanal food retail trade in the postsocialist city: the case of Prague

Aurore Navarro

Introduction

- 1 En Europe centrale, l'organisation du commerce de détail a été soumise à de rapides changements depuis la chute du Mur avec le développement de la grande distribution, l'ouverture aux capitaux étrangers et la privatisation. En 1986, 97 % du commerce de détail relevait du secteur public en Tchécoslovaquie (Pommois, 2001, pp. 121-122). La plupart des activités de production alimentaire appartenaient à des institutions étatiques et pour l'idéologie communiste, le petit détaillant était suspect (*Ibid.*, p. 132). En République tchèque, les géographes ont concentré leurs études sur le développement des *shopping mall*, les hypermarchés de périphérie (Paal, 1996 ; Pommois, 2001 ; Spilková, 2008 ; Večerník, 2008) et, plus récemment, sur les circuits courts (Spilková *et al.*, 2016). Depuis les années 2010, l'évolution intra-urbaine de Prague est marquée par la multiplication de commerces de détails alimentaires spécialisés (boulangerie, boucherie, poissonnerie, fromagerie), en lien avec l'apparition de consommateurs plus attentifs à la qualité de ce qu'ils mangent (Spilková *et al.*, 2013). Le développement de ces commerces s'accompagne paradoxalement d'une communication qui s'appuie sur les notions de tradition, d'ancienneté, de qualité et d'authenticité, lesquelles semblent devoir effacer l'impact du régime socialiste. La mobilisation de ces notions, dans un contexte où l'essentiel des processus de production alimentaire ont été industrialisés, suppose la réinvention d'une « tradition » tchèque, laquelle passe par la réappropriation des savoir-faire, des moyens de production mais aussi des manières de concevoir la boutique (Hobsbawm, Ranger,

1983). Contrairement à la France ou à l'Italie, les générations de commerçants et artisans ont été rompues sous le régime socialiste, les boutiques « historiques », c'est-à-dire ancrées dans le paysage urbain depuis plusieurs décennies, ont elles aussi été fermées. L'installation récente de boutiques spécialisées et haut de gamme s'inscrit dans une géographie du luxe alimentaire (Marcilhac, 2013), celle des lieux où s'exprime la gastronomie, les « plaisirs du palais ». Ces lieux semblent être devenus indispensables dans les centres des villes européennes occidentales et centrales, au même titre que les franchises des multinationales. Entre l'héritage de l'histoire nationale, l'influence de la boutique artisanale occidentale et le modèle des franchises mondialisées, notre hypothèse principale est que ces nouveaux commerces de détail alimentaires participent à la fois d'un processus de mondialisation, mais aussi d'hybridation et de réinvention, résultant des stratégies individuelles et commerciales conjoncturelles. En quoi leur développement est-il le reflet des évolutions récentes de la ville et des mutations en cours ? Ces processus sont relativement récents et font partie intégrante de l'évolution des quartiers, des modes de consommation et des pratiques de la ville.

- 2 Les résultats que nous présentons s'appuient sur une enquête de terrain réalisée pendant trois mois grâce à l'aide à la mobilité postdoctorale du CEFRES (USR 3-38, CNRS-MEAE) et de la Fondation de la Maison de l'homme de Paris en 2017. Compte tenu du caractère inédit de la recherche, d'une littérature scientifique inexistant sur le sujet, notamment sur le cas de Prague et des villes postsocialistes, mais aussi de l'absence de données statistiques sur le commerce alimentaire indépendant, nous avons opté pour la mise en œuvre d'une démarche empirique, la réalisation d'entretiens qualitatifs et semi-directifs auprès des acteurs, des relevés de terrains et de l'observation. En partant des parcours individuels, il s'agissait de mieux saisir l'origine de ces nouvelles boutiques, les stratégies de localisation déployées et leur impact dans l'évolution urbaine. Les entretiens ont été menés en français, en italien et en anglais auprès de 45 commerçants sédentaires et non sédentaires, ainsi que des associations (gestion de marchés de producteurs, *Slow Food*). Pour la traduction du tchèque, une interprète (stagiaire) nous a été mise à disposition par le CEFRES. Notre échantillon d'enquête s'est construit au fil de l'étude, en focalisant d'abord sur les boutiques haut-de-gamme, les commerces revendiquant une antériorité familiale ou un savoir-faire « traditionnel », ainsi que les artisans vendant en boutiques ou bien dans les marchés de producteurs, tout en diversifiant le type de commerce suivant la nature (artisans/commerçant/producteur), les produits vendus (laitiers, carnés, végétales, panifiés) et les quartiers de la ville. Le guide d'entretien a été organisé suivant les thématiques suivantes : historique de l'entreprise, choix de localisation (la ville et les dynamiques commerciales), type de produits (mode d'approvisionnement, gamme, modalités de production), clientèle, perspectives de développement futures. Des espaces plus périphériques (figure 1) ont été explorées soit parce qu'ils accueillaient des commerçants vendant des produits haut-de-gamme, soit parce qu'il s'y tenait un marché. Une des questions de recherche est de comprendre si les dynamiques observées dans les quartiers centraux de la capitale se retrouvent aussi dans des espaces plus périphériques ou bien si elles peuvent être associées à la présence touristique et de la clientèle plus cossue du centre de la capitale. Les entretiens durent entre une vingtaine de minutes (lors des marchés) et trois heures.

Figure 1. Localisation des boutiques et marchés enquêtés : la périphérie de la métropole de Prague.

Les récentes évolutions du commerce de détail alimentaire

- 3 Afin de mieux saisir l'émergence et la croissance du commerce de détail alimentaire dit de qualité, il convient de revenir sur le contexte plus général. Le développement rapide de la grande distribution à partir des années 1990 dans la ville de Prague a été suivi d'une critique du modèle de consommation de masse, favorisant l'émergence d'un consommateur plus exigeant et la diversification de l'offre commerciale.

Le poids fort de la grande distribution

- Au cours des vingt dernières années, les villes d'Europe centrale ont connu d'importantes mutations commerciales. Le cas de la République tchèque est particulièrement intéressant dans la mesure où il est l'un des pays de l'espace de Visegrad (Slovaquie, Pologne, Hongrie, République tchèque) où le commerce de détail privé avait pratiquement disparu sous le régime socialiste. En 1986, le secteur public dans le commerce de détail représentait une part de 97 % en République tchèque, tandis qu'en Pologne et en Hongrie, elle était respectivement de 81 % et de 65,20 %. Un tel contexte laisse peu de place aux petits commerçants et artisans de détail indépendants. D'autant plus que la grande distribution a connu un essor exceptionnel depuis le milieu des années 1990 faisant de la ville de Prague l'une des plus denses en nombre d'hypermarchés et de centres commerciaux en Europe (Zagata, 2012). Ouverts tous les jours de la semaine, même le dimanche et les jours fériés, de 6h00 à 23h00, les *shopping malls* sont des lieux de rendez-vous, de passage, d'errance, de promenade, des

“commerces distractifs” (Lemarchand, 2008) ou des lieux de “*fun shopping*” (Pommois, 2006). La naissance d’un nouveau type de consommateur, avide d’achats et en même temps peu fortuné, favorisait *a priori* peu l’émergence, ou plutôt la renaissance, des petits commerces de détail alimentaire.

- 5 Le développement de la grande distribution entre les années 1990 et le début des années 2000 a suscité des attentes, la « promesse d’une nouvelle société de consommation », et en même temps, le risque d’un « impérialisme culturel » a rapidement été dénoncé, notamment l’importation massive de produits étrangers (Smith, Jehlicka, 2007). Les premières critiques du modèle de consommation de masse émergent dès les années 2000. L’un des symboles, mainte fois mentionné dans la littérature scientifique comme point de départ à une remise en question du modèle dominant, est le film documentaire *Cesky sen (le Rêve tchèque)*, en 2004, réalisé par deux étudiants de l’école FAMU, école de cinéma pragoise. Les réalisateurs imaginent l’inauguration d’un nouvel hypermarché *discount* situé en bordure de la ville. Pendant plusieurs semaines, ils promeuvent l’événement *via* une campagne publicitaire active. Le jour de l’inauguration des milliers de personnes sont présentes et se ruent vers l’entrée du supermarché, munies de cabas et de chariots, traversant à pied le grand champ qui les sépare du nouveau temple de la consommation. Lorsqu’ils découvrent la supercherie, les réactions des participants se manifestent suivant diverses manières : du rire jaune à la violence physique. Le film eut néanmoins le mérite de mettre en évidence la « soif » de consommer d’une partie de la population.
- 6 D’autre part, les consommateurs tchèques se sont accoutumés à des produits à bas prix. Une étude récente affirme ainsi que les Tchèques sont toujours les plus grands consommateurs de produits *discount* en Europe¹. D’ailleurs, le poids des industries agro-alimentaires y est très fort, vis-à-vis des autres pays de la Mitteleuropa, et l’agriculture ne représente que 2 % du PIB. Le secteur agro-alimentaire est caractérisé par la concentration des moyens de production dans les mains de quelques gros propriétaires (Chevalier, 2008). Malgré la dé-collectivisation, « la concentration des structures subsiste dans l’agriculture avec une dominante de grandes exploitations (supérieures à 50 ha et souvent beaucoup plus) ». Dans un tel contexte, les commerces de bouche indépendants sont restés relativement peu nombreux, jusqu’aux années 2010, période à partir de laquelle nous avons pu constater la multiplication de ces activités à Prague, et de manière générale en République Tchèque.

Des boutiques socialistes à l’émergence d’une offre « alternative »

- 7 Le paysage commercial de la ville de Prague conserve aujourd’hui quelques traces des rares boutiques indépendantes ouvertes dans les années 1990, et dont les vitrines et décors intérieurs ont notamment été décrits dans les travaux de recherche de la géographe Carole Pommois. Ponctuellement, nous avons retrouvé dans plusieurs quartiers de la ville, un certain nombre de boutiques correspondant parfaitement aux descriptions qu’en fait la chercheuse : décors minimalistes, absence de personnalisation des enseignes qui indiquent exclusivement le type de commerce sans aucune personnalisation (boulangerie, pâtisserie, boucherie). Certaines boutiques proposent deux typologies de produits différents en leur sein : une boulangerie-boucherie forme ainsi une même boutique, parce que la franchise appartient à la même entreprise. Ces boutiques sont liées à un modèle de production et de consommation hérité du régime

socialiste, elles apparaissent aujourd'hui obsolètes et subissent une concurrence forte de la grande distribution. Inscrits dans un schéma de production de masse, les produits qu'elles vendent sont fabriqués dans une usine ou un atelier situés dans la périphérie de la ville où le foncier est plus accessible, et sont ensuite livrés dans les différents points de vente chaque matin. Les vendeurs ne sont pas « bouchers » ou « boulangers », ils n'ont pas de savoir-faire spécifique sinon celui de la revente de produits. Le statut d'artisan n'étant pas protégé en République tchèque, ces entreprises peuvent revendiquer le caractère artisanal de leur entreprise tout en produisant à un niveau semi-industriel. D'ailleurs, ces boutiques comptent souvent un nombre de personnel important (une quinzaine), bien supérieur à celui que l'on trouve habituellement dans les boutiques artisanales françaises par exemple.

- 8 Face à ce modèle de production de masse et suite à plusieurs scandales dans l'agro-alimentaires, des associations de consommateurs « engagés » ont commencé à se mobiliser à la fin des années 2000 pour mettre en place des marchés de producteurs hebdomadaires (*farmers markets*) dans la ville de Prague, inspirés par les Etats-Unis et l'Europe occidentale. Le terme anglais est repris pour qualifier ces nouveaux marchés qui pourtant n'accueillent pas seulement des agriculteurs, mais aussi des commerçants et des artisans. À Prague, la première association à mettre en place des marchés est l'association « Archetyp », créée en 2006, dont l'objectif est de valoriser l'histoire de l'urbanisation de Prague. Ses membres fondateurs sont inspirés par des villes telles que New York, Londres et par l'association américaine « Project for Public Spaces »². Ils ont visité plusieurs marchés, et notamment les marchés de Lyon. Ils ont suivi notamment le réaménagement des berges du Rhône et s'en inspirent pour le marché de Naplavka, situé sur les berges de la Vltava. C'est son intérêt pour l'urbanisme croisé aux questions alimentaires qui amène l'association à se pencher sur la question des marchés. Elle fournit une étude à la demande de la mairie de Prague pour dresser une liste des 17 places susceptibles d'accueillir des marchés. Le premier marché est organisé en 2009 dans le quartier de Dejvice (figure 2), quartier cossu et résidentiel. Très vite, la formule rencontre un vif succès et est reproduite dans d'autres quartiers. Le ministère de l'environnement encourage ce processus avec la mise en place en avril 2011 d'un fonds de 400 000 euros destiné à l'organisation de marchés de producteurs dans tout le pays. D'autres formes de circuits courts se multiplient les années suivantes dans la ville : les paniers fermiers, les magasins de producteurs ou de produits fermiers, les jardins partagés³. Les recherches menées par des géographes tchèques montrent que contrairement à ce qui peut se passer dans d'autres pays occidentaux, les marchés de producteurs tchèques ne sont pas des niches, ils attirent des consommateurs de tous les âges et de toutes les classes sociales qui recherchent des produits frais (Spilkova *et al.*, 2013). De nouvelles entreprises alimentaires indépendantes voient le jour et des petits producteurs s'installent. Cette logique a été décrite par Allison Brown (2001) et notamment les avantages de cette forme de vente pour le développement de petites entreprises aux Etats-Unis : augmentation du nombre d'emplois, nouvelles activités, diversification de l'agriculture régionale, attractivité touristique. À la suite du succès des marchés de producteurs et de l'émergence de consommateurs attentifs à ce qu'ils mangent, de nombreuses boutiques alimentaires (boucherie, boulangerie, poissonnerie, etc.) d'un nouveau style ont ouvert leurs portes à Prague, surtout dans la seconde moitié des années 2010 : elles accordent une plus grande importance au *design* intérieur, à la disposition et à la présentation des produits ; elles sont actives sur les réseaux sociaux ; elles proposent une offre de produits alimentaires différente,

artisanale ou locale ; elles se dotent parfois d'un espace consacré à la restauration rapide ; elles pratiquent des prix la plupart du temps plus élevés que dans les grandes surfaces ; et elles revendiquent souvent, dans leurs efforts de communication, une production artisanale, « authentique », « traditionnelle ». Or, comment de telles boutiques, construites sur le modèle des commerces traditionnels occidentaux, associées à l'artisanat ou aux productions localisées (Bérard, Marchenay, 2004), peuvent-elles voir le jour dans un pays où les modes de production, de transformation et les savoir-faire ont été très fortement industrialisés ? L'émergence de ces nouveaux commerces s'accompagne-t-elle de la réappropriation de savoir-faire, de modes de production et de transformation alimentaires spécifiques ? Qui sont les propriétaires de ces nouveaux commerces ? S'agit-il d'une façade, un faux-semblant, ou bien leur implantation implique-t-elle la remise en question d'un modèle de production alimentaire et donc d'organisation ?

Figure 2. Localisation des boutiques et marchés enquêtés : Prague-centre.

Typologie d'acteurs et stratégies d'entreprise

- 9 En l'absence d'étude sur les commerces de bouche et leur développement dans la ville de Prague, et plus généralement dans les villes postsocialistes, nous avons mis à l'œuvre une démarche empirique. Notre étude est exploratoire. Les premiers résultats que nous présentons visent moins à l'exhaustivité qu'à l'identification de premiers éléments de réponse au paradoxe soulevé plus haut. Pour comprendre la recomposition des commerces de bouche dans la ville de Prague, nous nous sommes intéressés aux trajectoires des individus et de leur entreprise, aux liens qu'ils entretiennent avec leur quartier et les stratégies de localisation qu'ils déploient. Une première typologie des commerçants que nous avons rencontrés (34) peut être proposée. Celle-ci a pris en

compte les critères suivants : l'histoire de l'activité, l'ancrage dans le quartier et dans la ville, la motivation individuelle à l'origine de la création de l'entreprise, le parcours professionnel antérieur, le type de produits vendus, les ambitions. Les différents types identifiés impliquent un ancrage dans la ville et un développement spatial différent, du petit commerce indépendant à la logique de la franchise.

	Sédentaires	Non sédentaires	Total
Association	5		5
Les héritiers	4	6	10
Les aventuriers	7	3	10
Les expatriés	7	1	8
Les investisseurs	5	1	6
Refus	6	1	7
Total	46		46

Les héritiers (10)

- 10 Dans cette catégorie, nous plaçons les commerces de bouche qui ont ouvert avant la vague récente de croissance et qui ont hérité soit d'un patrimoine familial commerçant, soit d'un savoir-faire spécifique lié à un métier (boucherie, boulangerie, maraîchage, etc.). Nées dans les années 1990, ces boutiques présentent des profils qui varient suivant les propriétaires. Dans certains cas, le fonds de commerce a été restitué à la famille, dans d'autres, l'histoire familiale a été ré-ouverte en faisant référence explicitement à un passé rêvé.
- 11 Enfin, nous trouvons aussi parmi les héritiers des commerces postsocialistes, décrits plus haut, souvent créés par des salariés d'ateliers de transformation, qui ont ouvert une activité indépendante puis ont connu un développement, une modernisation récente. Dans ce dernier cas, il s'agit de petits commerçants indépendants qui progressivement ont grandi. Ce dernier type de profil reste cependant très rare au sein de notre échantillon d'étude. À l'instar d'une boucherie-fromagerie-épicerie fine qui compte cinq points de vente dans la ville. Le fondateur de l'entreprise travaillait dans le secteur de la boucherie sous le régime socialiste. En 1992, il a créé sa propre boucherie tchèque. Puis, à partir des années 2000, il a élargi la gamme de produits et s'est mis à proposer des produits d'épicerie fine en important des vins et des fromages, essentiellement italiens, français et hollandais. Il a alors ouvert plusieurs points de vente, ce qui le rapproche des investisseurs, profil que nous développons ensuite.
- 12 Dans la plupart des cas rencontrés, l'activité a connu un développement qualitatif (type de produits vendus, devanture, modalités de présentation) ou un agrandissement au cours des dernières années. Ce type de profil se rencontre aussi plus souvent dans les marchés car la vente non sédentaire implique des investissements moindres que la

location ou l'achat d'un fond commercial. Pour une partie de ces acteurs, nous observons l'inscription du commerce dans un processus de patrimonialisation : ce qui fait la qualité ou la principale distinction du commerce est le respect d'une tradition ou son histoire particulière. Un café-pâtisserie, créé dans les années 1990, a été fondé par une artiste marionnettiste, qui dans le choix du décor s'est référée à la période faste du pays, celle de la première République de 1918, lorsque son grand-père dirigeait une entreprise de fabrique de substituts du café. Les années suivantes, elle a créé dans des salles mitoyennes un musée du café en l'honneur de son grand-père et, récemment, un musée de la marionnette. Un jardin est aussi ouvert aux beaux jours et le café accueille régulièrement des événements artistiques. De la même façon, une pâtisserie a installé sur la devanture de son magasin un panneau indiquant son existence depuis 1924 et sa rénovation/restitution en 1991. À l'intérieur de la pâtisserie, des photographies anciennes en noir et blanc ornent les murs, ainsi que des documents d'archives. Ces commerces restent souvent uniques, inscrits dans le quartier et n'ont pas vocation à se développer autrement qu'à l'échelle de leur quartier. Ils sont ainsi plutôt proches du commerce traditionnel, de proximité, même si par la qualité des produits qu'ils revendiquent, ils sont réputés et rayonnent au-delà du quartier. Tous ces commerces ont été créés dans les faubourgs de Prague, et non pas dans le centre historique, même si dans certains cas, le développement de l'entreprise a conduit à l'implantation de boutiques dans le centre-ville.

Les aventuriers, parfois « précurseurs » (10)

- 13 Nous incluons dans ce groupe tous ceux qui ont créé une activité *ex-nihilo*, profitant d'un contexte favorable, sans avoir d'antécédents professionnels dans le commerce ou dans l'alimentation. Le développement des marchés de producteurs a sans aucun doute favorisé le développement de ce type de profil. Ce nouveau débouché commercial a permis l'apparition de nouvelles petites fermes, malgré la pression foncière agricole très forte qui existe dans le pays. À l'instar d'un producteur de fromages de chèvres qui a monté petit à petit un élevage en Bohême du Sud sur une superficie d'un hectare environ. Il est parti du désir de sa femme d'élever des chèvres et de leur chalet de campagne, la *chata* ou *chalupa* dès le début des années 2000. Il leur a fallu du temps pour apprendre le métier, la transformation des fromages, mais aussi l'acquisition des terrains. Aujourd'hui, ils vendent leurs fromages dans une boutique qu'ils ont ouverte, près de la très touristique place Venceslav, à Prague, ainsi que dans les marchés, des restaurants et des boutiques de Prague et de Brno. S'ils ne travaillent plus directement à la ferme et résident désormais dans le centre-ville de Prague, ils ont créé des emplois et formé des personnes. Les fromages qu'ils ont mis au point portent des noms aux consonances françaises : le « gratien », le « crottin », le bastion ». Dans ce cas, s'il y a à l'origine un désir de « retour à la terre », le travail direct à la ferme a été supplanté par une logique de gestion, le propriétaire ayant fait le choix de retourner vivre dans le centre de Prague et de déléguer la gestion quotidienne de la ferme à des salariés, pour ne s'occuper plus que de la partie vente et développement de l'activité.
- 14 La création de nouvelles activités ne se limitent pas aux « retours à la Terre ». Le commerce et l'artisanat connaissent aussi un certain renouveau. Le cas du Caveau français l'illustre bien. Le propriétaire a commencé par ouvrir un caveau à vin sur la place Jiřího z Poděbrad au milieu des années 2000. Il organisait des dégustations et il s'est progressivement agrandi : un bar d'abord, puis un point de vente de fromages.

Enfin, en 2014, il a ouvert une « boulangerie française » où il fabrique lui-même des baguettes et autres pains français et italiens (*ciabatta*, *focaccia*). Pour ce faire, il a créé des contacts avec un meunier français ainsi qu'avec des boulangers français. Particulièrement visible dans les marchés, qui nécessitent moins d'investissement à l'installation, ces nouvelles activités concernent tous les métiers de bouche (boulangerie, poissonnerie, boucherie, fromagerie, etc.) et de l'alimentation. Stimulés par la concurrence, et l'important succès des marchés de producteurs dans la capitale (plus de 27 marchés saisonniers créés en 10 ans), les opérateurs sont poussés à se distinguer : des boulangeries autoproclamées « paléolithiques » (sans gluten, sans sucre, sans lactose, etc.), des vendeurs de jus de fruits, des producteurs de pâtes fraîches, des vendeurs d'huile d'olives participent à la diversification et à la spécialisation de l'offre en produits alimentaires de la capitale.

- 15 Au sein de ce groupe, nous plaçons aussi les « précurseurs » qui ont commencé une activité de vente de produits alimentaires de qualité avant que cela ne devienne un phénomène de mode, souvent des petits entrepreneurs aux moyens limités dont l'objectif est de gérer une entreprise personnelle de la production à la vente. Par exemple, un couple de boulangers s'est intéressé dès les années 1990 à la nourriture sans gluten et sans lactose suite à des allergies provoquant des réactions cutanées chez le mari. Ils n'avaient pas de formation de boulangerie et n'étaient pas issus d'une famille de boulangers. Madame, ayant étudié la littérature anglaise, s'appuie sur ses connaissances linguistiques pour se procurer des informations sur la question alimentaire et les diètes alternatives, encore assez peu connues à l'époque dans le pays. Ils travaillent tous les deux dans l'un des seuls magasins qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique à Prague. Ils se mettent à produire du pain et de la pâtisserie sans gluten, sans sucre et sans lactose. Puis, ils cessent leur activité lorsqu'ils deviennent les gardiens d'une école. Ils reprennent la production et la vente de produits boulangers dans les années 2010, lorsque le développement des marchés de producteurs leur offre une nouvelle possibilité de s'installer.

Les expatriés (8)

- 16 Parmi les nombreuses boutiques qui ont été créées dans les années 2010, plusieurs d'entre elles l'ont été par des expatriés qui, voyant le succès remporté par les marchés de producteurs et, plus généralement, par la gastronomie se sont appuyés sur les savoir-faire spécifiques de leur pays d'origine pour initier une nouvelle activité. Tous ceux que nous avons rencontrés (8), originaires de France, d'Italie, de Suisse, de Croatie et de Slovaquie, exerçaient un autre métier auparavant et se sont lancés dans le commerce de bouche soit pour changer de voie professionnelle, soit dans l'objectif de s'assurer un revenu, sans ambition autre que celle de s'inscrire dans un quartier, de mener son activité indépendante et d'être son propre patron. Certains avaient déjà une activité dans l'alimentation (hôtellerie, restauration, salariés d'une boutique). Souvent installés dans un premier temps en périphérie, ils tentent ensuite de se rapprocher de l'hyper-centre ou des pôles commerciaux plus dynamiques, mais en déménageant, plutôt qu'en ouvrant un second point de vente. Tous ces vendeurs proposent des produits de leur pays d'origine : un boulanger-pâtissier français issu d'une famille de boulanger-pâtissier, un fromager français, trois producteurs de fromages italiens, un poissonnier croate et une fromagère suisse, un boucher français qui a transformé son commerce en restaurant. Dans ce dernier cas, la boucherie française haut-de-gamme

n'ayant pas trouvé une clientèle suffisante, le propriétaire a préféré transformer sa boutique en bistrot français. Tous ces acteurs habitent et travaillent à Prague depuis plusieurs années, ils y sont installés, souvent mariés. Un seul couple est venu s'installer à Prague avec un projet de « faire des affaires ». Originaire du sud de l'Italie, il s'agit d'un couple ayant étudié dans le cadre d'un échange ERASMUS une année dans la ville et qui est revenu avec une idée innovante : faire de la mozzarella avec du lait tchèque suivant le procédé traditionnel et devant les clients puisque des baies vitrées de l'atelier de fabrication donnent sur la boutique et sur la rue. Ce cas pourrait faire partie de la dernière catégorie des « investisseurs » car les fondateurs de la boutique ne sont pas des artisans, ils emploient des professionnels pour la fabrication. Du reste, ils ont rapidement ouvert une seconde boutique, plus proche de l'hyper-centre, dans le quartier de Smichov-Anděl. Néanmoins, ils travaillent dans la boutique à la vente et l'organisation, contrairement à la plupart des « investisseurs » qui délèguent la gestion et le quotidien de la boutique à des employés.

Les investisseurs (6)

- 17 Compte tenu du succès de certaines boutiques et des marchés de producteurs, d'autres profils d'entrepreneurs sont apparus ces dernières années. Il s'agit de banquiers ou d'industriels qui investissent dans le commerce sédentaire, dans des boutiques. Certaines empruntent ainsi dans leur apparence au commerce de détail indépendant, au commerce de bouche, aux métiers de l'excellence gastronomique, mais sont tenus en réalité par des industries agro-alimentaires. Plusieurs entreprises que nous avons identifiées comme appartenant à ce groupe ont refusé de nous répondre prétextant ne pas avoir le temps ou ne pas comprendre notre démarche. Les managers qui ont bien voulu nous accorder un rendez-vous ont fait preuve d'un discours très zélé à l'égard de leurs patrons, engagés pour une alimentation de qualité, la production locale et l'artisanat, le « fait maison ». Contrairement aux boutiques françaises où le propriétaire est le plus souvent l'artisan qui fait la renommée du lieu, dans ces nouvelles boutiques l'organisation du travail se rapproche de celle de la grande entreprise. Le propriétaire ne travaille pas à la gestion quotidienne du lieu qu'il délègue à un ou plusieurs managers chargé de s'occuper de l'ensemble des boutiques. Le reste est soutenu par l'emploi d'un personnel nombreux, bien plus important en nombre que dans les boutiques occidentales. Par exemple, une boulangerie emploie près de quinze personnes par point de vente. Elle possède déjà quatre points de vente dans la ville de Prague et souhaiterait atteindre dans les prochaines années le nombre de 10 points de vente, ce qui signifierait une centaine d'employés. De la même façon, un banquier a investi dans la création d'une fromagerie, située dans le centre-ville, à quelques pas de l'une des places les plus touristiques de Prague, la place de la Vieille ville. Son objectif est ensuite de créer un magasin de fruits et légumes issus de l'agriculture locale.
- 18 Le commerce de détail attire aussi les industriels de l'agro-alimentaire dont plusieurs ont fait le choix d'investir en aval de la filière, et donc dans le petit commerce de détail, le commerce de proximité. La vente au détail leur permet de diversifier les gammes des produits et les débouchés. L'une des plus connues et des plus puissantes, Agrofert est celle qui jusqu'en 2017 appartenait à Andrej Babiš, seconde richesse du pays et actuel premier ministre. Une des filiales d'Agrofert, PMU, a lancé une chaîne de boucheries haut-de-gamme associées à un atelier de fabrication à Prague en 2016. Associé à la vente de la viande, il y a aussi un coin de restauration rapide. La première boutique a

d'ailleurs été installée dans une ancienne boucherie, présente depuis une cinquantaine d'années, mais qui ne rencontrait plus un grand succès. L'investissement pour l'ouverture et la conception du magasin a été de 10 millions de couronnes tchèques, soit environ 385 000 euros. L'ambition est d'atteindre la dizaine de boutique dans Prague, puis d'étendre le concept à d'autres villes du pays. Parmi les trois principales enseignes de boucheries pragoises, le même processus s'observe. Elles appartiennent à des industries agro-alimentaires ou à des entreprises spécialisées dans la restauration. Elles adoptent des stratégies de développement similaires et notamment la multiplication des points de vente de détail dans les différents quartiers du centre-ville, et dans plusieurs villes du pays.

- 19 Une autre importante entreprise agro-alimentaire du pays, en partie italienne, l'entreprise Brazzale a investi dans la vente au détail. Elle détient la marque *Gran Moravia*, une sorte de parmesan produit avec du lait de vaches tchèques. Créée à l'origine par une Tchèque, mariée à un Italien, la fromagerie a été rachetée dans les années 2000 par la famille Brazzale, engagée dans la production de fromage en Italie depuis le XVIII^e siècle. Depuis 2010, l'entreprise a créé 19 magasins, intitulés *La Formaggeria*, qui ont l'allure de crémèries-fromageries de luxe d'inspiration italienne.
- 20 Ces boutiques vendent des produits issus de procédés industriels mais qui revendiquent souvent une qualité supérieure. Dans certains cas, les entreprises s'engagent à la valorisation de races animales locales, par exemple. Néanmoins, leur démarche est rarement exclusive et des produits de l'importation sont souvent présents, sans que leur origine ne soit toujours mentionnée.

Vers une homogénéisation des quartiers alimentaires ?

- 21 Les premières enquêtes réalisées montrent que, contrairement à ce que Carole Pommois observait dans sa thèse dans les années 1990-2000, des commerces alimentaires spécialisés s'installent ailleurs que dans l'hyper-centre de la capitale. Certes, le centre-ville concentre les commerces haut-de-gamme, mais de nouveaux pôles se créent dans les faubourgs et les communes périurbaines.

Le centre-ville, des commerces haut de gamme

- 22 Le centre-ville de Prague a connu un processus de touristification important au cours des dix dernières années qui se manifeste dans la typologie des commerces présents, notamment entre la place de la Vieille ville et le pont Charles. Cette situation laisse peu de place au commerce de proximité. Quelques rues concentrent de nouveaux commerces de bouche haut-de-gamme : c'est le cas de la rue Dlouha qui part au nord de la place de la Vieille ville. Au cours des dernières années, plusieurs commerces ont ouvert : l'épicerie-restaurant *Food & Wine* construite sur le modèle de la chaîne italienne *Eataly* ; une pâtisserie ; une boulangerie anglaise ; une poissonnerie et une boulangerie tchèque. Le passage « Gourmet », rénové en 2015, réunit dans la même rue des boutiques alimentaires haut-de-gamme : une boucherie, une poissonnerie, une fromagerie, une chocolaterie, un caviste, des restaurants et des bars ainsi que le théâtre Dlouha. Le passage est situé en-dessous d'une résidence de luxe composée de 46 appartements et de 15 ateliers. D'autres commerces haut-de-gamme sont présents dans

le centre-ville mais de façon plus dispersée. À proximité de la place Venceslav, se trouve le passage Lucerna, très touristique, où quelques commerces de bouche se sont installés. Plusieurs commerces, boucheries et fromageries sont situés à proximité de la place Venceslav, de la place Charles, de la place de la Vieille ville et de la place de la République. Les fonds de commerce ont un coût généralement élevé et la plupart de ceux qui s'installent dans le centre-ville sont des « investisseurs » ou des industriels qui possèdent des capitaux initiaux. Par exemple, une boutique de la *Formaggeria* a ouvert sur la place Venceslav, aux côtés d'autres enseignes de *fast-food*, du prêt-à-porter ou de la chaussure, activités désormais présentes dans tous les hyper-centres des métropoles européennes.

Figure 3. Une boucherie à la devanture rouge « classique ».

Figure 4. Une nouvelle boucherie qui mise sur la viande d'origine tchèque.

Des pôles de proximité dans les faubourgs

- 23 Dans les quartiers centraux, les anciens faubourgs de la ville, nous avons repéré plusieurs rues qui concentrent des commerces de bouche, qui fonctionnent alors plus comme des commerces de proximité, mêlant souvent ceux d'ancienne génération et des plus récents, situés sur des axes de passage, dans la rue où passe le tramway ou dans des espaces d'échanges multimodaux. C'est le cas par exemple dans le quartier de Smichov à Anděl où plusieurs lignes de tramway se croisent, ainsi que des autobus et une station de métro. Un centre commercial de trois étages a été implanté et dans les rues adjacentes plusieurs commerces de bouche ont récemment ouvert. Des marchés occasionnels se tiennent aussi à Anděl à différentes périodes de l'année (Pâques, Noël, saisonnier, etc.).
- 24 Le développement des marchés de producteurs a aussi été propice à l'émergence de nouvelles dynamiques commerciales ainsi qu'à la rénovation de certains quartiers. Les marchés les plus anciens et les plus réputés, tels que ceux de la place Jiřího z Poděbrad (abrégé par Jiřák), dans le quartier de Vinohrady, et de Naplavka, sur les berges de la Vltava, sont devenus des places attractives également en dehors du temps du marché et de nombreux commerces de bouche ont vu le jour au cours de ces dernières années dans les alentours. Autour de la place Jiřák, deux boulangeries ont ouvert (une française, une tchèque d'inspiration allemande), ainsi que des fromageries, une poissonnerie et une épicerie fine entre 2014 et 2016. Une nouvelle boucherie est apparue en 2017.
- 25 L'ouverture de ces boutiques participe à l'émergence de pôles de commerces de proximité, qui est le plus souvent associé à un processus de gentrification de la ville (Verwaaijen, 2013). Quel que soit le type d'acteur et de commerce, plusieurs boutiques

ouvrent leurs portes dans des espaces en voie de requalification urbaine : le quartier populaire de Holešovice, et notamment en bas des nouveaux immeubles de bureaux ou le quartier de Smichov, ancien quartier ouvrier. Ailleurs, ces boutiques investissent des quartiers plus attendus, tels que ceux de Dejvice ou de Vinohrady, quartiers résidentiels cossus où les catégories socio-professionnelles des habitants sont plus aisées.

« Quadriller la ville », une stratégie commune

- 26 Nous l'avons vu, une des stratégies de développement des entreprises, et particulièrement du groupe des investisseurs, lorsqu'elles décident d'investir dans plusieurs boutiques, consiste dans la multiplication des points de vente. L'ambition est alors de "quadriller" la ville en étant présentes dans un grand nombre de quartiers, sous la forme de boutiques, de stands dans les centres commerciaux, de kiosques, de camions-magasins ou dans les marchés de producteurs. Cette stratégie vise généralement les quartiers les plus prisés de la ville, les plus cossus, ou bien ceux en voie de requalification. Dans ces conditions, les lieux comptent moins que le nombre. Par exemple, une des plus grandes entreprises de boulangerie pragoise, la boulangerie Kabat, détient 31 points de vente sous toutes ses formes, au sein de la ville de Prague : boutiques dans le hall de métro, stands dans la rue à proximité d'une gare, boutiques, stands dans des centres commerciaux, camions-magasins, kiosques. Fondée en 1992, entreprise familiale de seconde génération, la boulangerie insiste sur le caractère artisanal de ses produits, sur le « fait main », les recettes dites « traditionnelles », mais aussi sur l'origine des produits employés, d'origine essentiellement tchèque, sans produits chimiques ajoutés. Cependant, les modalités de production impliquent pourtant des procédés semi-industriels. De la même façon, l'entreprise Brazzale et ses boutiques *La Formaggeria* compte désormais 9 points à Prague, 4 étals dans des marchés de producteurs et plusieurs lieux de vente dans d'autres villes de Moravie, à Brno et à Olomouc. Selon le même principe, la chaîne de magasin « Múúú » mis au point par une entreprise agro-alimentaire dans les années 2010, dénombre 18 points de vente en Bohême et cinq magasins à Prague. Il s'agit d'une industrie de transformation de la viande et non pas d'une entreprise familiale, ni d'une entreprise agricole ou artisanale. Elle se distingue peu de la grande distribution, si ce n'est par la boutique et son *design*.
- 27 Les lieux d'implantation de ces boutiques permettent d'identifier les principaux quartiers privilégiés par ces nouveaux commerces de détail alimentaires. Les quartiers cossus du centre-ville (Prague 1 et 2), Vinohrady, ainsi que Dejvice (Prague 6), où de nombreux expatriés ont élu résidence, concentrent plusieurs commerces de bouche. Les quartiers en voie de gentrification, tel que celui de Holešovice, et plus récemment, celui de Karlin, attirent de plus en plus d'investisseurs. En revanche, d'autres quartiers restent relativement peu attractifs, ceux de Žižkov, quartier populaire ; celui de Nusle, quartier pendant longtemps malfamé, lieu de drogue et de prostitution ; et celui de Vršovice, quartier résidentiel.
- 28 Les stratégies des investisseurs et des industries agro-alimentaires qui visent à quadriller la ville tendent à participer à l'homogénéisation des quartiers de commerce de proximité. Ainsi, dans les rues des différents quartiers, le consommateur retrouve des enseignes qui lui sont connues mais qui, contrairement à ce que promettent souvent les communications réalisées sur ces boutiques, se distinguent fortement du petit commerce indépendant et artisanal de l'Europe occidentale. Quelques initiatives

individuelles se démarquent de cette tendance générale, mais la récente loi fiscale imposant à tous les producteurs, commerçants et artisans l'acquisition d'un registre électronique centralisé des recettes vient affaiblir les plus petites entreprises.

Des boutiques plus rares dans les espaces périphériques

- 29 Toute la capitale n'est pas concernée par l'implantation de ces nouveaux commerces ou seulement de manière sporadique. Nous avons par exemple enquêté à Libuš, dans le sud de l'agglomération, à Klanovice et à Rajska Zahrada qui se trouvent à l'Est, ainsi qu'à Říčany, commune périurbaine située au sud-est de Prague. À Libuš, nous avons rencontré une crèmière-fromagère qui a fait le choix d'une implantation en dehors du centre, en raison des coûts des fonds de commerce dans le centre-ville et de la superficie. Organisant des dégustations, elle souhaitait avoir une salle de restauration. Elle assure aussi un service traiteur. L'éloignement vis-à-vis du centre est en partie compensé par la vente dans les marchés de producteurs. La vente au détail dans la boutique est assez réduite, bien que l'emplacement profite des mobilités quotidiennes domicile-travail et a ainsi permis à la fromagère de se constituer une petite clientèle fidèle. Elle assure aussi un service de retrait de correspondance dans l'espoir de familiariser les habitants à entrer dans son commerce. Dans les quartiers de grands ensembles de Klanovice et Rajska Zahrada, les marchés de producteurs assurent un approvisionnement de proximité dans la mesure où l'appareil commercial sédentaire y est très réduit. Enfin, à Říčany, commune périurbaine cossue, une épicerie italienne a ouvert en bord de route, afin de profiter notamment des déplacements pendulaires. D'autres commerces de bouche ont vu le jour également dans la commune (boucherie, boulangerie, caveau, ...). Dans cette commune, les commerces de bouche de proximité ont leur place, mais il s'agit surtout de petits commerces indépendants qui répondent à une demande de proximité.

Conclusion

- 30 Le développement de commerces de bouche dans la capitale pragoise depuis les années 2010, bien qu'il se soit appuyé pour une grande partie sur le modèle occidental, reste fortement marqué par les spécificités du système agro-alimentaire tchèque. Certes, l'engouement pour les marchés de producteurs a favorisé la multiplication de nouvelles activités de production qui s'attachent à l'origine des produits, la qualité gustative et le caractère artisanal du produit. Néanmoins, l'installation sédentaire dans des boutiques nécessite des engagements financiers que peu d'entrepreneurs sont en mesure de réaliser. De fait, des banquiers, industriels ou chefs d'entreprise investissent le créneau alimentaire et créent de nouvelles boutiques s'inspirant du modèle occidental : des boulangeries de type français qui proposent des baguettes ou des croissants, des boulangeries allemandes, des fromages italiens, etc. Il y a néanmoins innovation dans la mesure où une grande majorité de ces nouvelles boutiques proposent également de la restauration rapide sur place. En même temps, ces boutiques revendiquent une qualité et des savoir-faire (« fait maison », traditionnel) qui contrastent avec leur modèle d'organisation souvent semi-industriel. Or, si quelques boutiques qui ont récemment émergé sont le fruit de quelques aventuriers ou expatriés, ce sont presque exclusivement les investisseurs qui ont le pouvoir économique d'ouvrir plusieurs points de vente, de « quadriller » la ville et d'être

présents dans différents pôles commerciaux. La redondance de ces enseignes participe à un processus d'homogénéisation commerciale. Le modèle de gestion qui se met en place diffère fortement de celui qui caractérise le commerce traditionnel de bouche occidental : l'absence de protection du statut d'artisan favorise l'implantation de vastes entreprises employant de nombreux salariés où le fondateur n'est plus celui qui détient les savoir-faire liés à l'activité qu'ils développent. Face aux géants de la distribution et de l'industrie, quelques petits commerçants tentent difficilement de maintenir leur indépendance dans un contexte où les moyens de productions agricoles et alimentaires tendent à être concentrés dans les mains de quelques entreprises. Il reste que la diversification de l'offre commerciale et de la demande ont participé à renouveler les manières de vendre, de consommer, mais aussi les lieux et les espaces de la consommation alimentaire dans la ville.

BIBLIOGRAPHIE

- BERARD L., MARCHENAY P. (2004), *Les produits de terroir – Entre culture et règlements*, Paris, CNRS Editions.
- CHEVALIER P. (2008), « Diversification et mutation des bases économiques dans l'espace rural tchèque », *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 39, 4, pp. 143-164.
- DELFOSE C. (2017), « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, 165, 1, pp. 99-110.
- HOBBSAWM E., RANGER T. (1983), *L'invention de la tradition*, Paris, Editions. Amsterdam.
- JEHLICKA P., SMITH J. (2011), "An unsustainable state : Contrasting food practices and state policies in the Czech Republic", *Geoforum*, 42, pp. 362-372.
- LEMARCHAND N. (2008), *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, sous la direction de Guy Chemla, Université Paris IV-Sorbonne.
- MARCILHAC V. (2013), *Le luxe alimentaire. Une singularité française*, Rennes, PUR.
- OUŘEDNÍČEK M., TEMELOVA J. (2009), "Twenty years after socialism : The transformation of Prague's inner structure", *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, sociologia*, liv. 1.
- PAAL M. (1996), « La transformation à Prague et Budapest : la mutation commerciale », *Nouveaux espaces et systèmes urbains, Mobilités spatiales*, Sedes, pp. 199-216.
- POMMOIS C. (2001), *Les villes d'Europe centrale et orientale, du socialisme au libéralisme. Analyse du commerce de détail d'une capitale en mutation, Prague (République Tchèque)*, Thèse de doctorat en géographie, Université Louis Pasteur de Strasbourg et Université Charles de Prague.
- POMMOIS C. (2004), « La consommation à Prague : impacts sur l'espace urbain », *Etudes du CEFRES*, 2, septembre 2004.
- POMMOIS C. (2006), « L'évolution des comportements d'achat à Prague : du communisme au fun shopping », *Belgeo*, 1-2, pp. 9-26.

- SMITH J., JEHLICKA P. (2007), "Stories around food, politics and change", *Poland and the Czech Republic. Transactions of the Institute of British Geographers*, 32, 3, pp. 395-410.
- SPILKOVA J. et al. (2016), *Alternativní potravinové sítě : česká cesta*, Praha, Karolinum.
- SPILKOVA J., FENDRYCHOVA L. & SYROVATKOVA M. (2013), "Farmers' markets in Prague : a new challenge within the urban shoppingscape", *Agriculture and Human Values*, 30, 2, June 2013, pp. 179-191.
- SPILKOVÁ J. (2008), "Changing face of the Czech retailing in post-communist transformation : Risks of extreme polarisation under globalisation pressures", in DOSTÁL P. (ed.), *Evolution of geographical systems and risk processes in the global context*, pp. 157-171.
- VECERNIK J. (2008), "Household consumption in the Czech Republic : From shopping queues to consumer society", *Polish Sociological Review*, 162, pp. 153-173.
- ZAGATA L. (2012), " 'We want famers' markets !' Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic", *Journal of sociology of Agr. & Food*, 19, 3, pp. 347-364.

NOTES

1. *Respekt*, n°13, avril 2017.
2. Source : entretien 4 mars 2017.
3. Film de Apolena Rychlíková, *Pečuj o svého zemědělce!*, 2016.

RÉSUMÉS

La recherche interroge le processus de recomposition et le renouvellement de l'offre en commerces de bouche dans le centre-ville de Prague, lequel se distingue depuis les années 2010 par la multiplication des boutiques alimentaires. Ces nouveaux lieux de consommation adoptent dans leurs documents promotionnels et leurs stratégies commerciales un champ lexical et un univers symbolique qui se réfèrent aux notions d'authenticité, de qualité, d'ancienneté et de tradition. La revendication d'une continuité historique veut ignorer l'impact du régime socialiste où la concentration des activités de production au sein d'institutions étatiques ou collectives, souvent de grandes dimensions, avait entraîné la quasi disparition des commerces indépendants. À partir d'une méthodologie empirique, l'auteure tente d'identifier les acteurs du renouveau, leurs stratégies de localisation et de développement dans la ville.

The research is tracking the process of recomposition and renovation of the supply in the artisanal food retail trade at the city center of Prague which particularity consists from the early 2010 in the proliferation of boutique-food shops (bakery, butcher shops, cheese dairy,...). The vocabulary and the symbolic universe borrowed by those new places of consumption in their promotional documents and trade strategies work with notions of authenticity, quality, long history and tradition. The claim for a historic continuity wants to ignore the impact of the regime of real-socialism or the concentration of productive activities in the State or collective companies usually of big dimension that caused mostly total extinction of independent trade. By

an empiric methodological approach, the author of the paper identifies the stakeholders of the renewal, their strategies of localisation and development in the city.

INDEX

Mots-clés : artisanat, alimentation, qualité, appareil commercial, Prague

Keywords : traditional crafts, food, quality, organisation of trade, Prague

AUTEUR

AUORE NAVARRO

Université de Lyon, aureore.navarro@gmail.com