



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

261 | Janvier-Mars 2013
Métropoles et villes du Sud

Les boutiques de quartier à la Martinique : mutations de la petite distribution

Mutation parameters of small neighborhood shops «boutiques» in Martinique

Corinne Plantin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/6784>

DOI : 10.4000/com.6784

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2013

Pagination : 85-104

ISBN : 978-2-86781-851-6

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Corinne Plantin, « Les boutiques de quartier à la Martinique : mutations de la petite distribution », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 261 | Janvier-Mars 2013, mis en ligne le 01 janvier 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/6784> ; DOI : 10.4000/com.6784



Les boutiques de quartier à la Martinique : mutations de la petite distribution

Corinne PLANTIN¹

Les premiers lieux de consommation de la Martinique étaient les « débits de la régie », ancêtres des boutiques de quartier actuelles. Cette ancienne appellation est due au fait que les gérants des épiceries étaient autrefois autorisés à vendre de l'alcool, à l'unique condition de posséder une licence de quatrième catégorie. Auparavant, l'alcool était soumis à une autorisation de la régie des Impôts. Ces « débits de la régie » progressivement surnommés « épiceries » ou « boutiques », étaient en nombre conséquent dans la première moitié du XX^e siècle, en ville comme en milieu rural. À Fort-de-France, dans les années 1950, il y en avait un peu plus de 500. À partir des années 1960-1970, a eu lieu une mutation radicale des espaces de consommation, avec notamment la généralisation de la voiture qui a favorisé l'apparition de supérettes, de grandes surfaces, de centres commerciaux, de stations d'essence à boutique, localisés à des distances plus éloignées des foyers de consommation. Que sont alors devenues les boutiques de proximité qui alimentaient autrefois de nombreux quartiers ? Qui les fréquentent et les gèrent de nos jours ? Y a-t-il de jeunes gérants attirés par cette activité ? Comment expliquer la localisation de ces petits commerces de quartier ? Quelle valeur patrimoniale ont-ils ? Ces derniers sont-ils menacés de disparaître des paysages martiniquais ? Existe-t-il une nouvelle forme de petits commerces alimentaires de proximité ? Pour répondre à ces interrogations, dans un premier volet, seront présentés les acteurs de ces petites structures commerciales. Deuxièmement, seront mis en avant les paramètres de localisation qui les concernent. Enfin, dans un troisième temps, il sera démontré comment les stations-service remplacent peu à peu les boutiques de quartier.

1. Docteur en Géographie, Département de Géographie de l'Université des Antilles et de la Guyane ; Adresse postale : 79, Ancienne route de Schœlcher, 97233, Schœlcher, Martinique ; mèl : plantin.corinne@wanadoo.fr

I – Les acteurs des boutiques de quartier

Pour bien comprendre comment les boutiques de quartier en Martinique sont perçues et vécues, il est fondamental de présenter le contexte socio-culturel dans lequel elles évoluent. Cette approche permettra de mieux savoir qui sont les acteurs fréquentant ces petits commerces et de cerner ce que représentent ces structures à leurs yeux. Ensuite, il serait intéressant de dresser le portrait d'un gérant de ce type de commerce, afin d'analyser son quotidien.

1 – Approche socio-culturelle des boutiques de quartier à la Martinique

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

Les épiceries représentent des repères socio-économiques et identitaires importants. En effet, la boutique de quartier demeure un agent de dynamisation. Il s'agit d'un lieu de trafics commerciaux de tous genres : des fournisseurs sont quotidiennement à l'origine de ballets incessants de véhicules de livraison. C'est également un espace de rencontres – avec les voisins, les « gens du quartier » ou des inconnus de passage, donc des éléments importants pour les processus de sociabilisation. Parfois, ces structures sont utilisées comme des lieux de rassemblement, notamment lors des campagnes électorales ou pour les jeunes du quartier. Ces boutiques demeurent de véritables espaces de divertissements en tout genre : l'épicerie peut servir de bar, de point de jeux – notamment pour les amateurs des jeux de dominos, de cartes, du PMU

ou de la Française des Jeux. La boutique représente ainsi un lieu de vie et d'échanges multiples. Prenons l'exemple de celle du quartier populaire de Fond d'Or à Fort-de-France, devenue au fil du temps « Libre-service Fond d'Or ». Il s'agit d'un commerce existant depuis plus d'une quarantaine d'années, connu sous le nom de « Chez Beuze », l'ancien propriétaire de la boutique étant Monsieur Beuze (photo 1).



Photo 1 – La boutique du quartier Fond d'Or à Fort-de-France

En observant cet espace, on s'aperçoit qu'il est animé essentiellement l'après-midi et en début de soirée. En effet, les habitants du quartier viennent y faire quelques courses en sortant du travail. Ils en profitent alors pour s'informer sur ce qui se passe dans le quartier, sur les derniers *milans*² (décès, naissances, mariages, divorces, hospitalisations, embauches, déménagements, emménagements, aménagements, constructions, démolitions...). Les consommateurs abordent différents sujets de conversation avec leurs voisins, notamment sur les dernières élections, les informations d'hier, l'évolution passionnante d'un feuilleton brésilien, les tirages du Loto... Il est important de rappeler qu'avant la généralisation des moyens de communication et d'information, les Martiniquais allaient prendre des nouvelles dans leur épicerie de quartier. Certains clients refont le monde autour d'une bière en revoyant leurs amis d'enfance, d'autres s'évadent en écoutant des morceaux de musique locale diffusés par les haut-parleurs de la boutique. Le caissier, qui est souvent le gérant de la structure, renseigne sur la pesée, le prix des fruits et légumes. Des joueurs s'exclament à haute voix en remuant bruyamment leurs dominos de manière folklorique sur une table pliante placée juste à côté de

2. *Milan* est un mot créole pouvant se traduire en français par le mot « rumeur » ou par l'expression « dernières nouvelles ».

l'entrée de la boutique, afin de faciliter leur approvisionnement incessant en boissons et en cigarettes. Beaucoup s'accrochent à cet espace « sacré » servant souvent de lieu d'échappatoire, de rituels, de repères des actes du quotidien. Certains le fréquentent depuis leur enfance. Il s'agit donc d'un réel patrimoine culturel. La disparition des boutiques de quartier attriste beaucoup les habitants qui, alors, ne peuvent plus communiquer ni se distraire comme auparavant.

Les épiceries constituent des lieux nostalgiques qui émoustillent les sens. En interrogeant les clients sur leurs boutiques de proximité, beaucoup deviennent nostalgiques, car cela les ramène souvent à leur enfance, à leur jeunesse. Ils se souviennent des pastilles et bonbons colorés conservés dans des bocaux en plastique bien mis en valeur sur le comptoir ; de l'odeur de la morue salée séchée, du hareng ou des sacs de pommes de terre ; des balances à l'ancienne fonctionnant avec des poids, dont le gérant surveillait scrupuleusement l'aiguille ; des chopines de rhum mesurées au centilitre près ; des alléchantes boules surprises et chewing-gum ; du rayon des glaces qui attiraient les enfants (notamment les *frozens*, sortes de sucette de glace) ; des bouteilles de gaz grises, rouges et bleues, ainsi que des caisses de soda stockées devant l'entrée ou sur une des façades latérales de la boutique ; des affiches publicitaires (en particulier de produits locaux) qui décoraient l'épicerie (« Miko », « Floup », « Lorraine », « Caresse antillaise », « Les Amusantes », « Chicklets »...) ; des balais traditionnels de latanier exposés à l'entrée de la boutique ; de l'affichage des prix écrits à la main, etc.

Qui sont les clients des boutiques de quartier ? Les clients se divertissant devant les épiceries sont généralement des adultes du sexe masculin (Photo 2), les femmes s'y éternisant beaucoup moins.

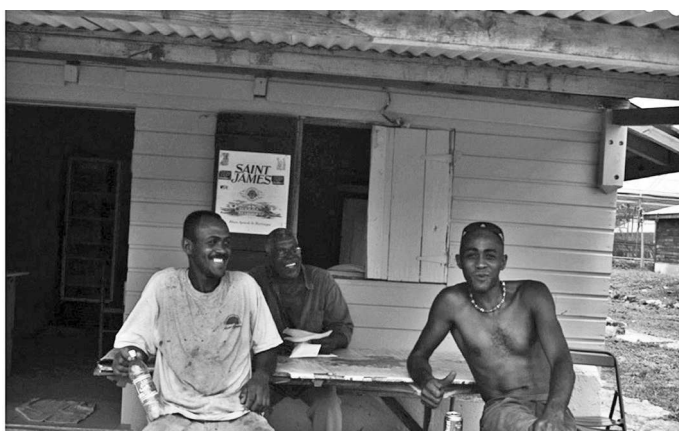


Photo 2 – Clients d'une épicerie du quartier rural de Simon au François

Sur la photo 2, on remarque trois hommes buvant devant l'épicerie du quartier rural de Simon au François. Parfois, on peut croiser des enfants non accompagnés à qui les parents ont donné la lourde responsabilité d'acheter deux ou trois articles pour le dîner à préparer. Dans l'éducation martiniquaise, envoyer les enfants à la boutique permet de mesurer leur maturité, de mettre à l'épreuve leur sens des responsabilités. Les parents restent confiants, car le gérant tenant la caisse connaît les enfants du quartier depuis leur naissance et ne cherche donc pas à les arnaquer, notamment en leur rendant la monnaie. Il y a donc de solides rapports de confiance et de voisinage. Toutefois, malgré la présence des habitants du quartier et la proximité de leur domicile, les enfants sont invités à rester prudents durant le trajet, afin de ne pas se faire renverser par un véhicule ou encore suivre un inconnu malintentionné. Ces enfants accomplissent leur mission avec fierté, comme un gage de confiance. « Faire des commissions comme les grandes personnes » encourage ces jeunes à voler de leurs propres ailes et à donner l'exemple aux plus petits. Dans le film « Rue Cases-Nègres », Euzhan Palcy a montré que l'importance de la boutique de quartier ne datait pas d'hier et que de nombreux enfants les fréquentaient déjà au sein des habitations. Le blocage économique général de février 2009 a fait réaliser aux Martiniquais à quel point cela leur manquait de ne plus fréquenter régulièrement ces boutiques. En effet, sous la pression de l'hyperconsommation, la sédentarité, l'individualisme et l'insécurité, l'individu ne voit et ne parle plus à ses voisins. Il échange de moins en moins sur la vie du quartier et n'a plus envie de se rendre à pied à l'épicerie qui pourtant n'est qu'à quelques mètres de chez lui. Il n'y envoie même plus ses enfants pour les responsabiliser. Il est vrai qu'il a fallu malheureusement l'électrochoc de février 2009 pour que les habitants de l'île prennent conscience de l'utilité des épiceries de proximité dans la dynamisation, la sociabilité et la qualité du cadre de vie de leur quartier.

2 – Portrait d'un gérant de boutique

Les gérants d'épicerie jouent un rôle majeur dans les quartiers martiniquais depuis de nombreuses décennies. Prenons l'exemple de la boutique *Les Flamboyants*, autrefois localisée dans le quartier rural de Trois-Rivières à Sainte-Luce. Madame Suzette Bataille, la propriétaire, personnage clé de ce quartier, a tenu pendant près de quarante ans une petite boutique qui servait de lieu de ravitaillement, de restauration et de bar. Des pêcheurs, des coupeurs de canne, des ouvriers de l'usine de rhum et des touristes aventuriers venaient y faire leurs courses, boire et manger. Bien souvent, certains clients proposaient les produits de leur pêche ou de leur récolte en échange d'articles de première nécessité. Ainsi, certaines formes de troc étaient mises en place. Pour la propriétaire, son métier lui paraissait, à certains moments, une

sorte de distraction pour faire passer le temps. Elle notait tout sur un petit carnet : les crédits accordés, des opérations, les choses à faire... Elle rangeait précieusement sa monnaie dans un petit tiroir de comptoir. Elle prenait ou donnait des nouvelles du quartier. Agent diffuseur de la modernité, elle a fait découvrir aux habitants pauvres la calculatrice, le congélateur, la télévision et le téléphone. Elle organisait des bals les jours de fête communale ou religieuse. Cela lui arrivait parfois de chasser un client qui, ayant trop bu de rhum, chantait à haute voix. Certains clients s'éternisaient dans son commerce autour d'une table, un peu comme le personnage décrit dans la chanson « *Case a Lucie* » du groupe martiniquais *Malavoi*, comme si cet endroit « aimanté » représentait pour eux un havre de paix. Madame Bataille autorisait qu'on colle des affiches électorales, soit sur les murs de sa boutique, soit sur ceux de sa maisonnette de stockage située à deux pas de la boutique, en face d'une petite plage localisée dans une zone de mangrove (photo 3) : on distingue des affiches électorales collées sur cette maisonnette de stockage rafistolée.



Photo 3 – Maisonnette de stockage de la boutique Les Flamboyants aux Trois-Rivières

Mme Bataille surveillait les livraisons, mais aussi les enfants qui guettaient les confiseries et les glaces. Des livreurs de communes plus lointaines ou des touristes métropolitains prenaient régulièrement de ses nouvelles comme le Père Stacoff, ancien enseignant du Séminaire Collège. Cela l'enchantait d'être connue au-delà de son petit quartier rural. Parfois, avec une note d'agacement, elle autorisait certains malheureux à repartir gratuitement avec un bonbon ou un « Royal cône » (glace en cornet). D'autres fois, elle impliquait ses propres enfants, petits-enfants et arrière-petits-enfants dans ses activités, leur faisant ranger les produits sur les étagères ou

surveiller la caisse pendant un court moment. Elle travaillait du lundi au dimanche. Le matin, on lui livrait du pain et quelques pâtisseries. Elle mesurait des chopines de rhum et pesait la morue, le poisson et les légumes sur les anciennes balances à poids. Elle rouvrait la boutique l'après-midi après une petite sieste et restait derrière sa caisse jusqu'au soir, où elle faisait alors sa

comptabilité. Il faut préciser qu'une grande partie des épiceries martiniquaises se trouve à l'intérieur du logement de leur propriétaire, dans un espace consacré à leur activité commerciale. Fière, Mme Bataille n'avait peur de personne et intimidait même les fortes têtes. Elle était respectée dans le quartier, car elle dépannait tout le monde. Il faut remarquer qu'elle avait de qui tenir: sa mère, Sarah Fredal, femme de caractère qui lui avait laissé la boutique en héritage, avait elle-même tenu la boutique pendant une cinquantaine d'années avant de décéder (photo 4).

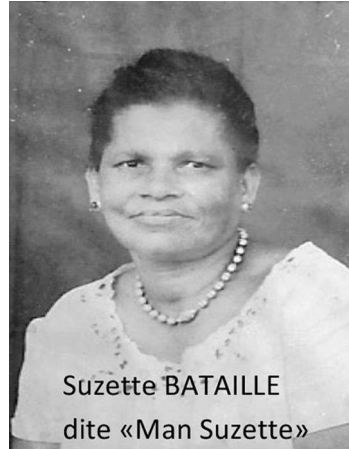


Photo 4 – Portraits de gérantes de boutique martiniquaises

La boutique représente souvent un patrimoine familial qu'on transmet de génération en génération. Très croyante, Madame Bataille allait à la messe le dimanche matin, faisait sa prière chaque soir avant d'aller se coucher et recommençait le lendemain ses activités commerciales. Peu de temps avant sa mort, en 1999, certains de ses descendants ont tenté de gérer la boutique, mais ce fut un échec. L'épicerie a fermé au début des années 2000 et c'est une partie de l'âme du quartier qui s'en est allée. Heureusement, une petite supérette située non loin de l'ancienne boutique a pris le relais par la suite. Madame Bataille était appelée «Man Bataille » ou « Manman Suzette », comme si elle représentait la mère nourricière du quartier. La ville de Sainte-Luce pour laquelle sa mère et elle ont fait beaucoup pendant de nombreuses années, devrait rendre hommage à ces deux femmes exemplaires qui ont dynamisé le quartier isolé de Trois-Rivières. L'exemple de la boutique *Les Flamboyants*, qui a disparu après plusieurs décennies d'existence, montre combien il est difficile de prendre la relève et gérer un petit commerce de proximité. La dureté de ce type de travail n'attire guère les jeunes générations. La population des

gérants d'épicerie à la Martinique est très vieillissante. Cette réalité explique en partie la fermeture, donc la déprise spatiale, de ces commerces.

II – Les paramètres de localisation des boutiques de quartier

Mettre en avant la diversité des paramètres de localisation des boutiques de quartier permet de comprendre pourquoi certaines de ces structures sont plus résistantes que d'autres.

1 – Des boutiques localisées à proximité des axes routiers passants

Les épiceries sont généralement situées sur un bord de route passante afin d'être visibles. Ainsi, un simple rideau de fer et quelques affiches publicitaires de marques locales suffisent pour attirer l'œil des passants (pas besoin de grandes enseignes). Prenons l'exemple de l'épicerie de l'Ancienne route de Schœlcher, dans la ville de Schœlcher. Elle ne dispose pas d'une grande enseigne. Ne bénéficiant pas de parking, elle occasionne parfois de petits encombrements sur la route à certaines heures, les clients et fournisseurs cherchant à se garer au bord de la route pour s'y rendre. Il est vrai que l'accueil y est chaleureux. De plus, l'épicerie est localisée au premier niveau d'une maison, dans un angle, à l'intersection de deux routes, à savoir l'Ancienne route de Schœlcher très fréquentée et une voie à sens unique desservant deux établissements scolaires. Elle profite donc d'une zone de chalandise intéressante : en effet, elle est placée dans un espace résidentiel de moyen standing, à proximité de deux arrêts de bus, pas loin d'un grand ensemble immobilier (la cité Ozanam), d'un lycée professionnel et d'une école élémentaire. Ainsi, aux clients habituels de quartier, s'ajoutent des élèves attendant le bus ou leurs parents. Cette boutique, autrefois gérée par une dame âgée, est aujourd'hui tenue par son fils, ce qui demeure un bel exemple de transmission de patrimoine familial.

On remarque souvent une hiérarchie des boutiques corrélée à celle des axes de communication. Par exemple, dans la périphérie foyalaise, sur la route coupant transversalement les quartiers de l'Entraide et de Fond d'Or, partant de la route des Religieuses (D 48) et se dirigeant vers la route de Redoute (N 4), correspondant aux voies n° 12 et 33, on compte sur une distance de 400 m trois petits commerces de proximité hiérarchisés : d'une part une petite boutique, d'autre part, un petit libre-service et un autre de taille moyenne qui étaient autrefois tous deux de petites épiceries (fig. 1).

On remarque que la petite boutique est localisée sur la voie n° 12, à proximité de la route des Religieuses, la D 48, axe très passant. On y trouve

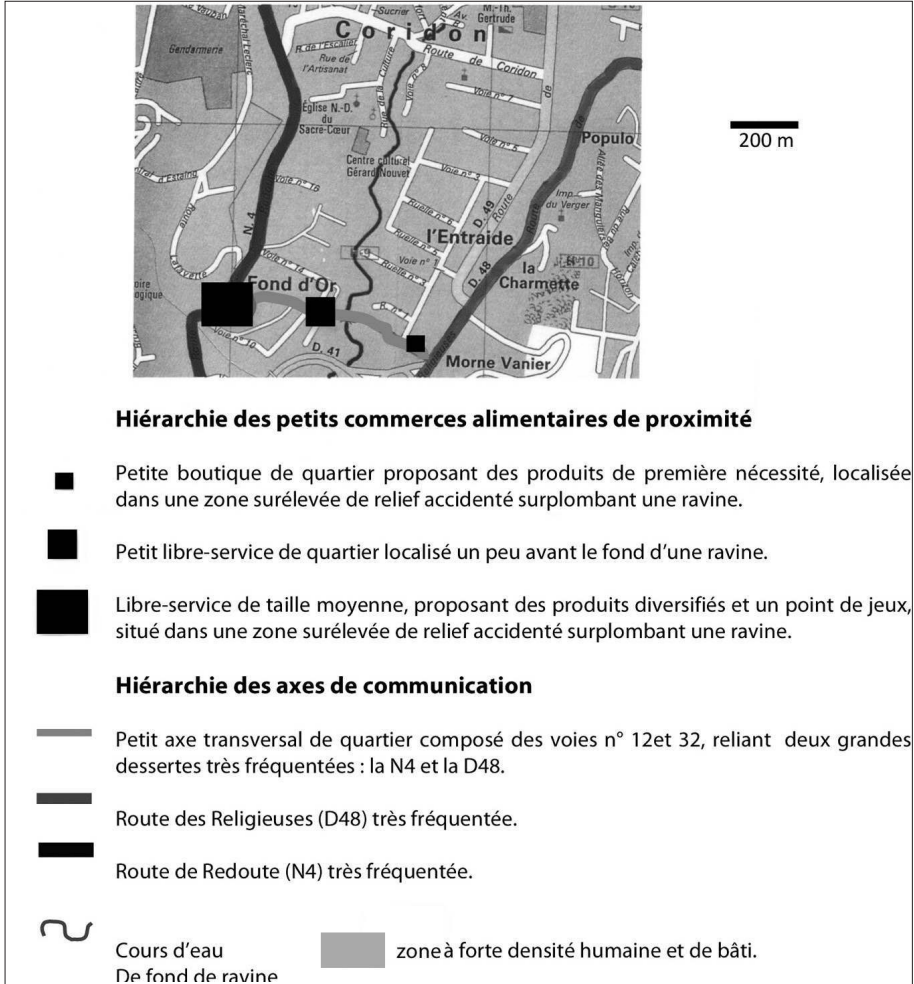


Figure 1 – Hierarchie des boutiques de quartier en fonction des axes de communication dans les quartiers foyaux de Fond d'Or et de l'Entraide

essentiellement des produits de première nécessité. Le libre-service, de plus grande superficie, est situé dans un angle, à l'intersection de la route de Redoute très fréquentée (la N 4) et de la voie n° 32, à proximité d'une caserne militaire. Il offre une plus large gamme de produits et un point de jeux Loto-PMU. Le petit libre-service « Fond d'Or », localisé sur la voie n° 32 un peu avant le fond d'une ravine, est quasiment à mi-distance entre la petite boutique et le libre-service préalablement évoqués. Ces deux derniers sont situés sur une zone surélevée surplombant la ravine. La taille des petits commerces de proximité est proportionnelle aux dessertes et aux zones de

chalandise immédiates. Les quartiers de Fond d'Or et de l'Entraide étant densément bâtis et peuplés, la zone de chalandise y demeure intéressante.

Les boutiques de quartier sont-elles toujours visibles et localisées sur des axes très passants ? Pas forcément. Par exemple, dans la zone rurale du quartier Simon au François, il existe près d'une usine et de champs de bananiers, un ancien « débit de la régie » hérité du système d'habitation. En effet, dans le passé, les habitations disposaient d'un « débit de la régie » qui approvisionnait les ouvriers dont beaucoup résidaient au sein de l'habitation. L'épicerie du quartier Simon est tenue par une dame âgée et fonctionne encore à l'ancienne. Isolée, elle reste néanmoins fréquentée par des habitués. Les boutiques développées dans le tissu urbain suite à l'exode rural, ne sont que des reproductions du modèle du « débit de la régie » retrouvé en milieu rural dans les habitations. Il y a donc eu, à partir de la crise sucrière des années 1940-1950, une délocalisation des « débits de la régie » des zones rurales vers le milieu urbain. Il est important de mentionner qu'à l'exception de rares épiceries isolées, les boutiques résistant le mieux de nos jours sont généralement situées à proximité d'un axe passant.

2 – La densité humaine, la nature socioculturelle et la topographie des quartiers

À l'échelle du quartier, la distribution spatiale des épiceries est fortement corrélée à la densité de la population et à la nature socioculturelle du quartier. Par exemple, à Trénelle-Citron et à l'Entraide / Fond d'Or, quartiers populaires de la périphérie foyalaise, on observe une quantité d'épiceries plus importante dans ces zones densément peuplées. À l'inverse, dans les quartiers de haut et moyen standings de Didier et de Cluny, moins densément peuplés, les boutiques alimentaires de quartier sont beaucoup plus rares, contrairement aux grandes surfaces. Pendant longtemps (jusque dans les années 1970-1980), maintes familles, ne disposant pas de véhicule personnel, étaient contraintes d'aller faire leurs courses à pied dans les épiceries de proximité. La généralisation de l'utilisation d'un véhicule personnel, correspondant à la période 1970-1980, n'a pas été bénéfique à ces petits commerces. En effet, depuis cette période, les clients préfèrent prendre leur véhicule pour aller faire leurs courses dans les espaces de grande distribution, certes localisés plus loin de leur domicile, mais où les prix restent plus attractifs et les produits beaucoup plus diversifiés. Notons que dans les quartiers de moyen à haut standing où les habitants ont de plus grandes possibilités de déplacement, la densité des épiceries est beaucoup moins forte, voire nulle.

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

Le quartier des Terres Sainville, première extension du bourg de la capitale foyalaie, grouillait de petites boutiques jusque dans les années 1960-1970. De nos jours, le centre-ville de Fort-de-France (les Terres Sainville non incluses), n'a guère d'épiceries, d'autant plus qu'il s'est dépeuplé au cours de ces dernières décennies. L'un des meilleurs exemples de résistance au centre-ville de Fort-de-France est le libre-service « Les Primeurs », créé dans les années 1940 et tenu pendant de nombreuses années (jusque dans les années 1990), par un couple dont la femme avait antérieurement récupéré au Carbet, dans le Nord-Ouest de la Martinique, la petite boutique de sa mère morte prématurément. C'est en se mariant et en s'installant à Fort-de-France, que la gérante a fermé la boutique du Carbet et en a ouvert une autre dans la capitale avec l'aide de sa sœur et de son mari, sur l'axe très fréquenté du boulevard du Général de Gaulle. Il s'agit non seulement d'un exemple de réussite socioprofessionnelle pour ces gérants installés avec de faibles moyens de départ, mais aussi un exemple de délocalisation d'un petit commerce de proximité durant l'exode rural. Depuis sa création, l'épicerie « Les Primeurs », devenue libre-service par la suite, a permis à de nombreux Martiniquais de s'approvisionner en fruits et légumes (d'où le nom du commerce), notamment en proposant des produits de zone tempérée (pommes, poires, etc.). Maints clients ont découvert des fruits et légumes extra-locaux dans les années 1940-1950, grâce à ce petit commerce. Le libre-service a été vendu dans les années 1990, car aucun des enfants des gérants n'a voulu reprendre le commerce. Toutefois, cette structure existe toujours sous le même nom et représente un patrimoine socioculturel qui s'est adapté à l'évolution de la société martiniquaise. Aujourd'hui, il existe une nouvelle forme de petits commerces de proximité qui ont des stratégies bien différentes des traditionnels « débits de la régie » et on assiste à une réelle mutation de la petite distribution alimentaire à la Martinique.

III – Les stations-service : les nouveaux standards de la petite distribution ?

À la Martinique, les stations-service ont développé un espace boutique dans leur structure à la fin des années 1980 - début 1990. La première qui s'est lancée dans cette aventure a été la station *Esso* du quartier Dillon à Fort-de-France, située à proximité de l'autoroute. Elle a développé ce concept de boutique, car la compagnie *Esso* avait décidé de se mettre sur cet axe de positionnement par pure stratégie commerciale. Ce plan marketing récent est né aux États-Unis sous l'impulsion des firmes pétrolières *Esso* et *Texaco* : il consiste à avoir une partie boutique et snack, afin d'assurer un rôle de proximité, par rapport à la grande mobilité de la population américaine. Ces stations font aujourd'hui de l'ombre aux boutiques de quartier martiniquais. Analyser la façon dont ces stations à boutique fonctionnent permet de comprendre comment elles concurrencent les épiceries de quartier.

1 – Des boutiques de station-service nées à partir de concepts états-uniens

En réalité, ce ne sont pas les gérants de station-service martiniquais qui ont fait le choix de proposer une partie boutique dans leurs structures, mais les grandes compagnies pétrolières qui ont invité à développer ce plan marketing bien pensé. La station-service est à la base un lieu de dépannage usuel pour le carburant. Les compagnies américaines ont cherché à se singulariser en se donnant un positionnement par l'intermédiaire de boutiques, de coins services (snack, lavage auto, dépannages, pneus, vidanges, points chauds, distributeurs de glaçons, de bouteilles de gaz...), donc par un ensemble de services usuels qui intéressent le consommateur sur des passages obligés. Par la suite, ont été ajoutés des points de presse, de ventes de cigarettes, de cartes téléphoniques... Ainsi en un seul lieu divers services et produits ont été réunis, afin que la station devienne un centre de satisfaction optimal pour les consommateurs. Aujourd'hui, en marges brutes, deux-tiers du chiffre d'affaires viennent de la vente de carburants et un tiers de la partie boutique. Mais, les frais de personnel et de fonctionnement (électricité, eau, etc.) retirés, une marge résiduelle est obtenue qui peut être plus ou moins intéressante en fonction de la station. La rentabilité d'une boutique de station dépend de la volonté de retour sur investissement de la compagnie pétrolière qui l'a mise en place. Alors que pour la partie carburant, le loyer perçu est en partie encadré par les pouvoirs publics, les compagnies peuvent décider du loyer de la boutique.

La station-service a été pensée comme un lieu d'échanges, de rencontres et de proximité, comme cela avait été le cas pour la boutique de quartier.

Avec le développement des grandes surfaces, de la distribution moderne, on a constaté une raréfaction des petites boutiques de quartier qui n'avaient pas la possibilité de faire face à la concurrence de ces structures imposantes. La station-service, dans la mesure où elle repose davantage sur la vente des carburants que sur la partie boutique, permet une mutation et devient un lieu moderne par excellence. Le client y trouve un lieu de vie et un environnement agréable qu'il trouvait à l'époque dans les boutiques de quartier : il fait une halte à la station pour prendre un sandwich et un café avant d'aller au travail ; il vient y prendre un pot après le travail, dans ou aux abords de la station ; il s'y arrête pour discuter, s'informer, avant de rentrer chez lui. Par rapport à un positionnement marketing, des services ont été pensés de façon à ce que ces nouveaux lieux de passages obligés et d'échanges supplantent progressivement les petites boutiques de quartier qui disparaissent. Les compagnies pétrolières ont réalisé que dans le mot « station-service », il y avait le mot « service ». Par conséquent, elles ont joué sur cet aspect, en offrant le plus de confort marketing possible pour accroître et fidéliser leur clientèle. Elles ont constaté qu'en dehors des boutiques proposant des produits de première nécessité, il était important de développer des cadres de vie agréables où les gens pouvaient se restaurer, voire se reposer, d'où l'apparition d'aires de repos et de restauration en dehors et à proximité de la station qui ont remporté un vif succès. Au départ, il n'y avait que de la vente à emporter, surtout au niveau de la restauration. De nos jours, les jeunes se rassemblent devant les stations-service, alors qu'auparavant c'était devant les boutiques de quartier. C'est un fait culturel récent qu'on ne peut pas nier. Au départ, le plan marketing des boutiques de stations-service ne visait pas à remplacer ces épiceries : cela est venu progressivement. Pour la restauration, la plupart des stations avaient une licence de vente à emporter qui demande des obligations moins strictes que la restauration sur place, notamment au niveau législatif et de la taxe sur la valeur ajoutée. En réalité, les compagnies évoluent en fonction des environnements et des aménagements qu'ils peuvent apporter aux espaces dans lesquels elles s'investissent. Les stations s'adaptent par rapport à leur zone de chalandise. Si une station est située sur la route des plages, elle va proposer des produits à consommer sur la plage (huiles solaires, bouées, pique-nique...) ou pendant le trajet. En ville, le client a plutôt besoin de cigarettes, de cartes téléphoniques, de produits de dépannage du quotidien, pour éviter de faire la queue dans une grande surface. Il y a forcément une adaptation, voire une spécialisation de la station par rapport à son environnement.

2 – Des boutiques concurrentielles au fonctionnement standardisé

Les gérants de station-service sont logés à la même enseigne que la boutique de quartier et la grande surface par rapport à l'approvisionnement. La différence vient au niveau des fournisseurs qui snobent plus facilement les petites boutiques de quartier que les grandes surfaces. Pour les stations-service, les fournisseurs sont conscients qu'elles sont des lieux de passages incontournables et très fréquentés. Ils ne peuvent pas négliger les stations qui constituent un gros potentiel de référencements et de place sur le marché. De plus, quand un produit est vendu en grande surface, il faut obligatoirement le référencer, c'est-à-dire payer son emplacement. Dans la station-service, ce paiement est aléatoire. Si un produit a du succès, il est bien mis en avant. Parmi les produits phares retrouvés en station, comme il s'agit d'un concept états-unien, il y a des produits américains : ceux de la gamme « Coca-Cola » et « Pepsi » sont très présents grâce à des accords de partenariat entre les compagnies pétrolières et certaines grandes firmes agroalimentaires. Les boutiques de station-service participent donc à une américanisation culturelle de l'alimentation et du mode de consommation. Elles laissent transparaître des facettes de la mondialisation. Du coup, la station-service tient un rôle singulier dans son approvisionnement. De plus, du fait qu'il y ait une centaine de stations sur l'île, les gérants de station ont fait en sorte, en valorisant leur offre, que les fournisseurs les traitent convenablement (en tous cas mieux que les gérants d'un petit libre-service). En soulignant le fait que les stations puissent être ouverte 7j /7, voire 24h /24 pour certaines, ce qui représente un coût de fonctionnement, les gérants réussissent à obtenir certaines remises de la part des fournisseurs. Par ailleurs, il est vrai que quand une station appartient à un grand groupe international, les portes s'ouvrent beaucoup plus facilement. En effet, les fournisseurs, à travers l'image du groupe pétrolier, constatent l'importance du réseau commercial de la compagnie, et voient donc les potentialités existantes de multiplier leur clientèle. Globalement, même si un gérant de station a la possibilité d'être indépendant, il est quasiment obligé d'appartenir à un groupe international pour pouvoir s'en sortir, ne serait-ce que pour faciliter son approvisionnement en carburant auprès de la Société Anonyme de Raffinerie des Antilles (SARA). En effet, à la SARA, les mêmes compagnies pétrolières sont retrouvées que celles dans la distribution des boutiques de station.

La forte concurrence entre les stations-service passe par l'offre de services et d'éléments de positionnement (accueil, ambiance, disponibilité, gentillesse, horaires d'ouverture, modernisme). Certains clients préfèrent les stations traditionnelles, d'autres les plus modernes. Il existe en réalité plusieurs

catégories de stations. La station traditionnelle a essentiellement des pompes à essence, et vend des huiles et lubrifiants. Les autres disposent soit d'un coin snack, soit de boutiques, soit des *food stores* (coins restauration-boutique) comme *Star Mart* et *Vito* qui bénéficient de grosses unités de vente. La photo 5 montre l'aménagement intérieur d'une station-service à boutique proposant une large gamme de produits.



Photo 5 – Aménagement d'une station-service à boutique au Lamentin

Les stations ont des aménagements particuliers, car elles ont les mêmes composants quelque soit le pays, dans la mesure où pour les multinationales qui les implantent, c'est un moyen de multiplier leurs bénéfices grâce à un ou des modèles types. Il y a donc une standardisation de la petite distribution à la Martinique par le biais des boutiques de station. De plus, ces dernières ne peuvent pas être construites n'importe où. Normalement, quand un gérant possède une station au bord d'une route, de l'autre côté de la route il devrait aussi y avoir une autre station par rapport à des normes de sécurité. S'il y a des aménagements spécifiques, il n'existe pas pour autant de surface spéciale minimale. Ce sont les compagnies pétrolières qui décident des superficies en fonction de standards. Les stations modernes, comme celles situées à proximité de l'aéroport du Lamentin, font au moins 70 m². Il y a eu une vague du gigantisme qui n'a pas été appréciée par le syndicat des gérants de station en terme de concurrence, car les petites stations en souffraient. Sur l'île sœur, la Guadeloupe, on a observé l'apparition de stations avec des snacks géants, mais la course au gigantisme a été freinée par le syndicat qui a prévenu les investisseurs des problèmes de rentabilité pouvant être rencontrés.

Quelques boutiques de station-service fonctionnent le soir. Or, en concentrant dans un lieu des marchandises, des produits festifs, etc., la station demeure davantage exposée aux problèmes de cambriolage et de casse. Les compagnies pétrolières ont jugé que l'emploi d'un vigile travaillant toute la nuit reviendrait trop cher. Pour régler ce problème de sécurité, elles ont alors eu l'idée de mettre un employé à l'intérieur de la boutique qui vendrait et qui garderait la station en même temps. C'est dans ce contexte que se sont développées les stations « 24/24 ». Au départ, elles n'ont pas été ouvertes de nuit pour satisfaire la clientèle, mais pour assurer leur propre sécurité mais cela a permis au consommateur d'avoir une possibilité supplémentaire de faire des achats à tout moment. Par ailleurs, l'ouverture de nuit a réglé le problème de sécurité, car l'activité économique favorise des flux de consommateurs (du passage) et donc a réduit considérablement les risques d'agressions (l'insécurité des stations). Ainsi, les stations sont devenues au fil du temps de redoutables concurrentes pour les boutiques de quartier, car elles peuvent fonctionner désormais sans arrêt.

3 – Les problèmes auxquels font face les boutiques de station-service

L'un des avantages d'être le gérant d'une station-service de nos jours est de pouvoir satisfaire et fidéliser la clientèle, donc de s'épanouir dans les échanges avec elle. L'inconvénient reste néanmoins au niveau de la gestion du personnel qui demande un certain nombre de techniques. De plus, il est important que ce personnel soit formé, car si auparavant la station n'était qu'un lieu de passage disposant d'un personnel faiblement qualifié, il a fallu professionnaliser ce métier de *jobber* qui demande une disponibilité à des horaires particuliers (le week-end et le soir), ce qui nécessite un état d'esprit, mais aussi de nouvelles techniques de vente par rapport au succès des boutiques. Il faut donc former le personnel aux soucis de rentabilité. La qualité des services de la station dépend de la conscience professionnelle du personnel. La gestion des ressources humaines n'est pas si évidente. Il est indispensable de trouver au personnel des sources de motivation pour pouvoir accéder aux faibles marges d'évolution dans la profession de vendeur ou de pompiste. On ne peut pas dire qu'à la Martinique il ne sera pas possible de voir un jour apparaître une automatisation pour régler les problèmes associés au personnel. Mais pour l'instant, l'île est fortement frappée par le chômage de personnes faiblement qualifiées : il est donc important que les gérants de station maintiennent cette niche d'emplois concernant un millier de personnes, donc un millier de familles. De plus, en Métropole, l'automatisation n'a pas favorisé la baisse des prix de l'essence et des produits, ce qui prouve qu'elle ne permet pas systématiquement une rentabilité. C'est pour cela qu'il est important pour le

gérant de station de faire prendre conscience aux consommateurs de l'utilité des services que sa structure leur apporte. La boutique de quartier fonctionne davantage dans un cadre familial et est tenue par un gérant polyvalent. Par conséquent, elle est beaucoup moins exposée aux problèmes de personnel à gérer et à rémunérer. Le propriétaire de station doit être présent en cas de problème et ce, à n'importe quel moment. Du jour au lendemain il peut se retrouver obligé de mettre la clef sous la porte (incendie, agressions, etc.).

Les stations-service sont de nos jours pointées du doigt pour leur responsabilité dans la vente d'alcools dans des lieux de passage localisés le long d'axes de communication. Se pose alors un problème de sécurité routière. Pourtant, ce même problème rencontré également dans les boutiques de quartier vendant aussi de l'alcool, semble beaucoup moins préoccuper l'opinion publique, probablement parce que les jeunes fréquentent de plus en plus les stations-service modernes (hauts lieux de ralliement), au détriment des épiceries traditionnelles. L'un des grands avantages des stations-service est qu'elles bénéficient d'une solidité économique que n'avaient pas les boutiques d'antan. Le gérant d'épicerie de quartier travaillait souvent avec un petit carnet de crédits qui fragilisait, voire condamnait son commerce. Dans les stations-service, les consommateurs paient immédiatement, ce qui leur permet de mieux résister. Elles ont donc plus de chances d'avoir une plus longue durée de vie, tout en restant des lieux d'échanges importants. Le compromis entre d'une part la modernité et la mondialisation et d'autre part, la culture traditionnelle d'achat, dépend du positionnement marketing d'une station-service. Mais, tout peut être remis en cause par des facteurs humains (gestion du personnel) et/ou économiques (grèves générales). Le système peut donc être attaqué de l'intérieur et de l'extérieur. Le développement et l'avenir des stations dépendent de logiques sociales et économiques, mais aussi de l'aménagement du territoire. On note une forte concentration et une saturation des stations au niveau de l'agglomération foyalaïse. Il faudrait également une bonne intégration de ces dernières dans les paysages martiniquais. Ces données concernent moins les boutiques de quartier qui bénéficient d'une relativement bonne intégration paysagère et d'une distribution spatiale équilibrée à l'échelle de l'île.

*

Actuellement, il existe des boutiques de quartier dans toutes les communes de la Martinique. Elles représentent ainsi des éléments fondamentaux de l'organisation et des dynamiques spatiales de l'île. De plus, elles constituent de véritables repères paysagers et identitaires pour l'ensemble de la population, en milieu rural ou urbain. Par conséquent, leur disparition pourrait avoir de lourdes conséquences dans le fonctionnement sociétal martiniquais. Une

question se pose alors : comment préserver ces patrimoines ? Les boutiques n'ont pas toutes la chance de pouvoir être achetées ou reprises. Beaucoup sont tenues par des personnes âgées qui, le plus souvent, ne trouvent pas de relève pour assurer leur mission courageuse. Souvent, après le décès d'un gérant dont aucun des enfants n'a voulu reprendre le commerce, la boutique ferme et le quartier n'est plus dynamisé, ce qui fragilise les relations sociales. Ainsi, nous assistons à des déprises spatiales (c'est-à-dire des disparitions définitives à ne pas confondre avec des délocalisations) et à une perte de vitesse du processus de sociabilisation. Quelques migrants asiatiques ouvrent sporadiquement une petite boutique, mais la Martinique est encore bien loin du cas guyanais où la majorité des épiceries sont tenues par des migrants d'origine asiatique. Les épiceries de l'île, vont-elles fermer les unes après les autres au fil du temps ? Ces patrimoines sont réellement menacés. Si des actions d'accompagnement ne sont pas proposées aux jeunes générations pour se lancer dans la gestion d'une boutique de proximité, c'est une grande partie de l'héritage culturel martiniquais qui disparaîtra. De plus, cela renforcera l'oligopole des grandes surfaces et de compagnies pétrolières américaines de stations-service qui prônent l'utilisation de la voiture et qui disposeront davantage de liberté. Les stations-service remplacent peu à peu les épiceries dans les paysages martiniquais et participent donc à une mutation sans précédent de la petite distribution. L'épisode du blocage économique de février 2009 a rappelé à quel point les épiceries tiennent un rôle fondamental dans la société martiniquaise. Il a permis à la population locale de se « réconcilier » pendant un moment avec ses épiceries qu'elle avait tendance à mettre de côté. Une chose reste certaine, ces boutiques constituent de vrais patrimoines dont l'avenir dépend du mode de consommation de chaque habitant.

Bibliographie

Cavard-Vibert P. et Venin X., 2005 - *Le commerce de proximité : Concepts de distribution, modes de vie des consommateurs*. Paris : CTIFL, 118 p.

Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports et l'Urbanisme et les Constructions publiques (CERTU), Lyon, 2007 - *Trois vecteurs de performance pour le commerce de proximité : transport en site propre, stationnement, livraisons*. Lyon : CERTU, 72 p.

Eadie E., 2007 - *Éléments d'histoire des habitations de la Martinique du XVII^e au XX^e siècle*. Fort-de-France : CRDP de la Martinique, Collection Ressources Patrimoine, 284 p.

—, 1997 - *Emile BOUGENOT : Sucre et industrialisation à la Martinique de 1860 à nos jours*. Édition Pierre-Jacques Couta, 314 p.

Guignard H., 1985 - *La Martinique : Histoire et économie : Les 24 glorieuses : 1959-1985*. Fort-de-France : Association pour l'information des problèmes antillais, 172 p.

Institut National de la Statistique et des Études Economiques, Direction interrégionale Antilles-Guyane, Pointe-à-Pitre ; Institut d'Émission des Départements d'Outre-mer, Paris ; Agence française de développement, Paris, 2007 - *Les entreprises de Martinique*. Pointe-à-Pitre : INSEE Antilles-Guyane, 80 p.

Jalabert L., 2007 - *La colonisation sans nom : la Martinique de 1960 à nos jours*. Paris : Les Indes savantes, Collection Rivages des Xantons, 295 p.

Labetan R., 1998 - *Hors du pitt : Chronique foyalaise des années trente*. Soisy : Editinter, 169 p.

Léotin M.-H., 2008 - *Habiter le monde : Martinique 1976-2006*. Matoury : Ibis Rouge, Collection Espace Outre-mer, 110 p.

Lucrèce A., 1994 - *Société et modernité. Essai d'interprétation de la société martiniquaise*. Case-Pilote : L'Autre mer, Collection L'Autre mer-essais, 188 p.

Martin P., 2008 - *L'économie de proximité : Moteur d'un nouveau projet de société*. Paris : Le Cherche Midi, Collection Documents, 291 p.

Mauvois G., 1999 - *Monologue d'un Foyalais*. Petit-Bourg : Ibis Rouge, 302 p.

Papin T., 1840 - *Tableaux de comptes faits des droits pour débit de boissons à payer à la régie des contributions indirectes, précédés de quelques notions de législation spéciale*. Le Mans : Fleuriot, 59 p.

Port de Fort-de-France, Direction Départementale de l'Équipement Martinique, Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Martinique, Fort-de-France, 1993 - *Orientations pour le schéma directeur*. Fort-de-France: DDE Martinique, 27 p.

Préfecture de la Martinique, Académie des Antilles-Guyane, Groupe Prospective et stratégie, Fort-de-France, 1993 - *Quelle Martinique à l'horizon 2015 ? : Introduction au débat sur l'aménagement du territoire*. Fort-de-France : Préfecture de la Martinique, 26 p.

Région Martinique, Agence pour le développement économique de la Martinique (ADEM), Fort-de-France, 1999 - *Données pour investir en Martinique : Réglementations et coûts des facteurs de Production*. Schœlcher : ADEM, 83 p.

Sefil M., 2003 - *Evolution institutionnelle et politique des Antilles : le cas de la Martinique*. Matoury : Ibis Rouge, Collection Espace outre-mer, 248 p.

| **Résumé** |

L'environnement ne concerne pas uniquement les données géophysiques : il est aussi d'ordre culturel. Une approche géoculturelle des petits commerces de quartier martiniquais appelés « boutiques » et autrefois « débits de la régie », nécessite une analyse des acteurs fréquentant ces lieux de sociabilité, en particulier les vendeurs et les clients, notamment sur leur perception, leur vécu et leur appropriation de ces espaces servant souvent de points de repère géographiques et socioculturels. Cette réflexion permet également de mettre en avant les paramètres de mutation et de localisation des boutiques de quartier qui tendent à disparaître au fil du temps, au profit d'espaces de la petite distribution plus modernes. L'intérêt de cette investigation repose sur une conscientisation des valeurs patrimoniales que représentent les boutiques de quartier dans l'histoire et l'environnement martiniquais.

MOTS-CLÉS : Martinique, commerce de proximité, localisation, patrimoine culturel, Mutation socioéconomique, sociabilité, perception, vécu.

| **Abstract** |

Mutation parameters of small neighborhood shops «boutiques» in Martinique

The environment does not only concern geophysical facts, it is also cultural. A geo-cultural approach of small neighborhood shops in Martinique called “boutiques” and formerly “flows economy”, requires an analysis of people attending these social spaces, especially vendors and customers, including their perceptions, experiences and appropriation of these spaces often used as geographical and socio-cultural benchmarks. Moreover, this also makes highlight the location and mutation parameters of neighborhood shops that tend to disappear over time in favor of more modern early distribution places. The interest of this investigation is based on an awareness of heritage values represented by the neighborhood shops in the history and the environment of Martinique.

KEYWORDS : *Martinique, neighborhood shops, location, cultural heritage, mutation, sociability, perception, experiences.*