



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Les attitudes économiques des petits commerçants français

N. Mayer

Citer ce document / Cite this document :

Mayer N. Les attitudes économiques des petits commerçants français. In: Économie rurale. N°169, 1985. pp. 34-37;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1985.3188>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1985_num_169_1_3188

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Résumé

Entretiens non directifs et sondages révèlent la persistance d'un petit commerce traditionnel, fondé sur la propriété personnelle de l'entreprise et le travail familial, où l'esprit de métier l'emporte sur l'esprit d'entreprise. Les détaillants interrogés le sont devenus pour être « leur propre maître ». Ils ne veulent ni grandir, ni embaucher, ni se moderniser. Ils regardent vers le passé, pénétrés du sentiment de leur déclin. Et ils adhèrent à une morale rigoriste du travail et de l'effort. Si cette mentalité se perpétue, c'est que le petit commerce continue à fonctionner principalement comme une filière de mobilité sociale à l'usage des petits salariés désireux d'être à leur compte, et des enfants d'indépendants désireux de le rester. Autrement dit d'actifs relativement démunis en capital économique, culturel et social et cumulant les obstacles à une gestion capitaliste à l'entreprise.

Abstract

Non directive interviews and opinion polls show the persistence of traditional small shopkeepers owning their businesses and working with their families, trade mentality prevailing over entrepreneurial behaviour. Retailers interviewed have become so to be their «own masters». They do not want to increase the size of their business or modernize it or hire more labour. They are looking towards the past convinced of their decline. They believe in strict morals based on work and effort. If this attitude is perpetuating it is because small trade remains a possibility of social mobility for small wage earners wishing to become self employed and for the children of self employed people to stick to that social status. In other words for people with very little capital, low cultural or social background and therefore unable to adjust to capitalist management.

LES ATTITUDES ÉCONOMIQUES DES PETITS COMMERÇANTS FRANÇAIS

N. MAYER*

Résumé :

Entretiens non directifs et sondages révèlent la persistance d'un petit commerce traditionnel, fondé sur la propriété personnelle de l'entreprise et le travail familial, où l'esprit de métier l'emporte sur l'esprit d'entreprise. Les détaillants interrogés le sont devenus pour être « leur propre maître ». Ils ne veulent ni grandir, ni embaucher, ni se moderniser. Ils regardent vers le passé, pénétrés du sentiment de leur déclin. Et ils adhèrent à une morale rigoriste du travail et de l'effort. Si cette mentalité se perpétue, c'est que le petit commerce continue à fonctionner principalement comme une filière de mobilité sociale à l'usage des petits salariés désireux d'être à leur compte, et des enfants d'indépendants désireux de le rester. Autrement dit d'actifs relativement démunis en capital économique, culturel et social et cumulant les obstacles à une gestion capitaliste à l'entreprise.

Summary :

ECONOMIC BEHAVIOUR OF FRENCH SHOPKEEPERS

Non directive interviews and opinion polls show the persistence of traditional small shopkeepers owning their businesses and working with their families, trade mentality prevailing over entrepreneurial behaviour. Retailers interviewed have become so to be their « own masters ». They do not want to increase the size of their business or modernize it or hire more labour. They are looking towards the past convinced of their decline. They believe in strict morals based on work and effort. If this attitude is perpetuating it is because small trade remains a possibility of social mobility for small wage earners wishing to become self employed and for the children of self employed people to stick to that social status. In other words for people with very little capital, low cultural or social background and therefore unable to adjust to capitalist management.

Notre étude porte sur les petits commerçants indépendants, catégorie qui se constitue dans la deuxième moitié du 19^e siècle et qui se distingue à la fois du petit salariat par la propriété de son outil de travail, du grand magasin capitaliste par le travail direct et personnel de l'exploitant, et de l'artisanat au fur et à mesure que s'autonomise la fonction commerciale. L'exploration de leur univers idéologique a été tentée à partir d'entretiens non directifs effectués auprès d'une trentaine de petits commerçants parisiens (1972-1977), dans le cadre d'une recherche plus générale sur les attitudes et comportements politiques

des classes moyennes indépendantes (1). Une analyse qualitative du matériel recueilli aboutit à la construction de trois modèles de mentalités petites commerçantes, fondés sur les mêmes oppositions mais inversées. Le premier joue la modernité contre la tradition, les gros contre les petits. Le second opte pour la sécurité du salariat contre les risques de l'indépendance. Le troisième, modèle dominant dans les entretiens, valorise l'indépendance contre le salariat, la petite entreprise contre la grosse, la société traditionnelle contre la société moderne. C'est le seul que nous présenterons ici, limité à ses aspects économiques (2).

RAPPORT A L'ÉCONOMIE

Si l'esprit du capitalisme est la recherche rationnelle du profit maximum, l'éthos des petits commerçants n'est pas capitaliste. Ils ont l'esprit de métier plutôt que l'esprit d'entreprise. Face à la grande surface qui ne fait que « distribuer », ils se définissent comme des commerçants « spécialisés », des « professionnels » possesseurs d'un savoir-faire et d'une compétence technique. Et les simples commerçants revendiquent leur « métier » avec autant de conviction que les artisans-commerçants tels que le boulanger ou le poissonnier.

Cet esprit de métier est inséparable d'une éthique qui vient tempérer la recherche de la rentabilité, parfois même la contredit. La recherche de la qualité, du travail bien fait, le souci de donner satisfaction au client passent pour eux en priorité. La vendeuse de confection pour dames préfère passer dix minutes de plus avec sa cliente, jusqu'à ce qu'elle trouve un soutien-gorge à sa taille, tant pis si elle doit

déballer dix boîtes et si les autres clientes attendent. C'est sa réputation de commerçante qui est en jeu. L'épicier ne « fait » pas les marques qu'il estime de mauvaise qualité, tant pis pour le client qui les réclame. Et le poissonnier préfère restreindre son assortiment de poissons que d'offrir du poisson médiocre. Aucun d'eux ne « vend pour vendre ».

De ce travail, ils attendent essentiellement qu'il les fasse vivre. Ils ne demandent pas « des sommes folles », juste « bien » gagner leur vie, c'est-à-dire mieux que les petits salariés. Mais à leurs yeux, leur commerce est un instrument de travail avant d'être un capital. Et leur bénéfice est de même nature qu'un salaire puisqu'il est la contrepartie de leur labeur, par opposition au profit de la grande surface fondé sur la spéculation.

Cela ne veut pas dire que l'argent ne les intéresse pas, bien au contraire. Ils en parlent sans cesse, comptant et

* Centre d'étude de la vie politique française contemporaine, FNSP 27 rue St-Guillaume 75007 PARIS.

1. Nous avons repris la définition que donne l'INSEE des petits commerçants dans son précédent Code des catégories socio-professionnelles (CSP. 27) : propriétaires ou gérants libres d'un fonds de commerce ainsi que

leurs aides familiaux, employant moins de trois salariés, artisanat alimentaire et services inclus.

2. Pour une présentation plus détaillée cf. Mayer (1983 a, chap. 9 ; 1983 b ; 1984).

recomptant leurs charges, leurs gains, ceux des autres. Leurs dénégations même trahissent leur obsession. Certains vont jusqu'à tricher, pour gagner quelques centimes de plus sur un cahier ou un bifstek, comme le laisse supposer ici et là un lapsus révélateur.

Mais « l'auri sacra fames » ne se confond pas avec l'esprit du capitalisme. Elle est de tous les temps, et de tous les milieux. Comme l'a montré Max Weber c'est plutôt « le contrôle de cette passion, l'introduction du calcul économique rationnel, qui caractérisent l'esprit du capitalisme » (3). Qu'ils soient ou non possédés par la soif du gain, les petits commerçants de ce modèle ne font pas ce type de calcul. Leur rapport à l'argent est immédiat. Il se « gagne », se met de côté, en un mot il se thésaurise, mais il ne se « dépense » pas. Investir, moderniser, embaucher, baisser le prix d'un article pour en vendre plus sont des comportements dont ils se méfient. Leur idéal c'est de vendre peu, mais cher, dépenser le moins possible, en hommes des petites économies et des petits profits. Et s'ils ont de l'argent, ils cherchent des placements sûrs comme la pierre.

A l'opposé de l'entrepreneur Schumpeterien, tous leurs choix économiques traduisent la crainte du risque et la recherche de la sécurité. A quoi bon s'agrandir, se moderniser, disent-ils ? Ce serait « trop de soucis », « trop de problèmes », ils en ont bien assez comme cela. Ils voudraient le maximum de garanties : que l'Etat les indemnise « à 90 % de leur forfait » s'ils font faillite, qu'il leur verse un dédommagement sur la moins-value de leurs fonds. Ce refus du risque se prolonge en refus de la concurrence dès lors qu'elle met en présence des entreprises de taille inégale et qu'elle a pour sanction éventuelle la disparition de l'entreprise. Ils refusent une lutte économique « à mort » où les gros mangent les petits. Ils réclament pour les grandes surfaces un « handicap » comme sur un terrain de sport : qu'elles soient plus taxées, plus contrôlées, qu'on interdise d'en construire dans les villes. Et, entre petits commerçants, ils jugent l'entente préférable à la compétition. Entre « collègues » on s'envoie des clients, on se met d'accord sur les prix, « qu'ils se tiennent tous à peu près », on s'arrange pour les dates de fermeture. Inversement, ils font l'union sacrée contre la grande surface, du moins celles de leur quartier, qu'ils sont unanimes à boycotter, question de principe, et question de bon sens ; ils y perdraient la clientèle des petits commerçants de la rue.

Cet ethos routinier, malthusien, se combine avec un mode d'appréhension de l'économie qu'on pourrait qualifier de non-économique. Leur relation au commerce est concrète, affective. Les produits qu'ils vendent ne sont pas des « marchandises » abstraites et anonymes comme celles de la grande surface, mais le prolongement d'eux-mêmes. Ils y ont imprimé leur marque, qu'ils les aient fabriqués, ou seulement « sélectionnés » avec soin. En les critiquant, c'est eux-mêmes que l'on remet en cause, d'où la violence de leurs réactions quand les clients se permettent de les critiquer. Le prix auquel ils vendent leur marchandise est

moins un rapport économique qu'un indice de la qualité des produits vendus et, au-delà, de la valeur du commerçant. Un « bon professionnel », celui qui a « du métier », mérite de faire payer ses services plus cher. Inversement, les produits bon marché sont a priori suspects, car « le plus cher est toujours meilleur ». De même leurs clients ne sont pas de simples acheteurs, des « numéros » anonymes et interchangeables comme ceux de la grande surface. Ce sont des « amis », avec lesquels ils entretiennent une relation personnelle, voir passionnelle, tout autant, sinon plus, qu'une relation marchande. Ils leur « font des fleurs ». Ils ont pour eux le sourire, et tous les menus services que n'assure pas la grande surface, échange, reprise d'un produit défectueux, facilités de crédit, échantillons gratuits, commandes spéciales. C'est à eux qu'ils réservent leurs « soldes » comme s'il s'agissait d'une faveur destinée à récompenser leur fidélité. Les non-clients, eux, n'ont pas droit à tant d'égards. Quant aux infidèles, celles qui osent venir avec un sac du supermarché sous le bras, elles déclenchent leurs foudres. Elles se font traiter de « méchantes », de « sans-cœur », de « mal-polies » quand elles ne sont pas chassées du magasin, le dépit amoureux engendrant des comportements anti-économiques. Quant à celles qui ne viennent plus, ils voudraient que « par gentillesse » au moins elles passent de temps en temps, ne serait-ce que pour leur dire bonjour.

Leur rapport à l'argent est tout aussi concret. Leur chiffre d'affaire n'est pas une grandeur comptable, ils le voient en billets de banque et espèces sonnantes, encaissées, comptées au jour le jour. Ils ont le sentiment que c'est « leur argent », admettant mal d'avoir à le « redonner » à l'Etat, croyant payer « deux fois » la TVA par exemple. Plus généralement, dès qu'il s'agit d'argent, la logique intellectuelle cède chez eux la place à une logique affective. Si l'on reprend leurs arguments contre les grandes surfaces, ils sont contradictoires entre eux. Ainsi, ils soutiennent à la fois qu'ils ne vendent pas plus cher que la grande surface, qu'ils vendent même moins cher, que d'ailleurs s'ils vendent plus cher c'est parce que... De même, ils disent qu'ils ne gagnent pas plus que les salariés, qu'ils gagnent même moins qu'eux, et que s'ils gagnent plus c'est bien normal parce que etc.

Leur plaidoyer rappelle la fable de l'homme au chaudron évoquée par Freud (4). Le désir de convaincre balaie toute autre considération, car c'est la survie même du petit commerce qui est en cause.

Enfin, leur rapport à l'économie est dominé par des jugements extra-économiques, et notamment par la morale. C'est au nom de la morale qu'ils condamnent les grandes surfaces : elles offrent trop de biens, elles poussent à consommer « plus que l'on peut », elles s'en prennent même aux âmes innocentes des enfants, avec leurs présents de chewing-gum et de bonbons près des caisses, c'est ainsi qu'elles « possèdent » les clients. Tandis que chez le petit commerçant, on achète « ce qu'on doit acheter » et

3. Cf Weber (1966), p. 15 : « la soif d'acquérir, la recherche du profit, de l'argent, de la plus grande quantité d'argent possible, n'ont en eux-mêmes rien à voir avec le capitalisme. Garçons de café, médecins, cochers, artistes, cocottes, fonctionnaires vénaux, soldats, voleurs, croisés, piliers de tripots, mendiants, tous, peuvent être possédés de cette même soif... L'avidité d'un gain sans limite n'implique en rien le capitalisme, bien moins encore son « esprit ». Le capitalisme s'identifie plutôt avec la domination (Bändigung), à tout le moins avec la modération rationnelle de cette impulsion irrationnelle ».

4. Cf Freud (1971, p. 111). Accusé par son voisin de lui avoir rendu son chaudron en mauvais état, l'homme se défend ainsi : « Premièrement, il lui avait rapporté son chaudron intact. Deuxièmement, le chaudron était déjà percé au moment où il l'avait emprunté. Troisièmement, il n'avait jamais emprunté de chaudron à son voisin. Mais tant mieux, pourvu qu'un seulement de ces trois systèmes de défense soit reconnu plausible, l'homme devra être acquitté ».

c'est tout. Et c'est le respect des règles morales qui fait à leurs yeux le « bon » commerçant : celui qui « n'a pas peur de faire des heures », ouvre « consciencieusement » tous les matins sa boutique à heure dite, et se conforme à l'éthique de sa profession dans les transactions commerciales. Ils attendent la sanction économique de leur moralité, persuadés qu'ils « méritent » d'être « récompensés ».

Dans une économie capitaliste, de telles attitudes devraient logiquement conduire à une catastrophe. Quel peut être l'avenir d'un commerce qui n'innove pas, refuse de s'agrandir, évite d'investir, vend le plus cher possible, méconnaît des règles élémentaires de comptabilité et de gestion ? La question ne se pose justement pas en ces termes, parce que ces petits commerçants obéissent à une autre logique qui n'est pas économique. Leur fonds de commerce pour eux n'est pas une « entreprise » cherchant à être rentable et déposant purement et simplement son bilan si elle ne l'est plus. Il est leur moyen de subsistance, et plus encore la promesse d'une promotion sociale, la seule qui leur soit offerte, compte tenu de la faiblesse de leurs ressources économiques et culturelles. Toute leur volonté est tendue vers ce but. Ils préfèrent s'exploiter jusqu'à la limite extrême de leurs forces, plutôt que d'accepter l'échec et devenir ou redevenir simple salarié. Aucun patron ne pourrait exiger de ses salariés les heures qu'ils s'imposent, se privant de sommeil, de week-end et de vacances. Aucun salarié ne se contenterait de la somme qu'ils prélèvent sur leurs bénéfices pour vivre. A défaut d'argent et de diplômes, ils mettent au service de leur ambition ces ressources morales dont Pierre Bourdieu fait l'apanage de la petite bourgeoisie ascendante : le sens du travail, de l'épargne et de l'ascèse (5). C'est ce qui fait leur force. Aux uns, les plus déshérités, comme la fleuriste ou la bonnetière, qui n'ont presque plus de clients, ces sacrifices permettent de « tenir », aux autres, comme les confiseurs, les crémiers ou les bouchers, de « réussir », c'est-à-dire, de faire faire des études à leurs enfants, de les mettre dans des cours privés, d'acheter un terrain ou un appartement pour leurs vieux jours.

On objectera que nos entretiens sont exclusivement parisiens, qu'ils ne concernent qu'une trentaine de petits commerçants de la boucherie, la droguerie, la bonnetterie, l'épicerie, qu'on pourrait qualifier de « traditionnels » par opposition au « néo-commerce » dont au même moment P. Bourdieu souligne l'essor, c'est-à-dire des commerces de biens symboliques (livres, disques, vêtements), qui viseraient plutôt une clientèle bourgeoise et qui représenteraient « une voie de reconversion pour les enfants de la bourgeoisie éliminés par l'école » (1973, pp. 99-100). La définition est équivoque, mêlant des critères qui ne sont pas nécessairement associés. Il reste que les commerces du

secteur non alimentaire, dans la mode, les loisirs, la décoration, se multiplient au détriment des commerces d'alimentation, surtout générale, et que leur recrutement mesuré par l'origine sociale ou le niveau d'études est plus « bourgeois ».

Autre phénomène dont je n'ai pas tenu compte dans mon échantillon : le développement de la franchise, contrat par lequel un franchiseur, industriel ou commerçant, cède à un commerçant indépendant, le franchisé, moyennant paiement d'un droit d'entrée et d'une redevance périodique, le droit d'utiliser sa marque et son enseigne : Benetton, Manoukian, la Comtesse du Barry, l'Artisan parfumeur, la Sweaterie, Roche et Bobois, etc. La formule se développe surtout dans les commerces d'équipement de la maison et de la personne (2/3 des franchisés du commerce de détail) et elle attire des candidats dont le niveau culturel et social est là encore bien supérieur à celui des petits commerçants traditionnels, plus proche des milieux de cadres que des milieux populaires (Mayer, 1985). Sous-estimer ces transformations pourrait conduire à exagérer la persistance d'une mentalité traditionnelle, passéiste, rigoriste dans le petit commerce de détail.

Pourtant, l'exploitation secondaire de sondages plus récents, effectués auprès d'échantillons représentatifs du petit commerce français, confirme en tous points notre analyse. La majorité des « petits » commerçants souhaitent rester indépendants, un quart d'entre eux seulement envisageant de devenir un jour des salariés dans une autre entreprise que la leur (6). Mais ils souhaitent rester « petits », 16 % seulement d'entre eux envisageant de s'agrandir dans les années à venir ou souhaitant devenir des PDG, salariés de leur entreprise. Leur conception du commerce paraît le plus souvent aux antipodes de celle d'un chef d'entreprise soucieux de moderniser et développer son affaire, conformément à une logique capitaliste. Par leurs choix économiques, la majeure partie des petits commerçants s'opposent nettement, tout comme les artisans, aux gros patrons de l'industrie et du commerce. Ils se montrent deux fois moins souvent en faveur de l'investissement et de la modernisation de leurs installations (26 % des petits commerçants, 19 % des artisans jugent préférable de « toujours essayer de moderniser ses installations, quitte à s'endetter » contre 47 % des industriels et gros commerçants. Ils sont beaucoup moins conscients de la nécessité de se recycler pour adapter leur entreprise au changement (39 % des petits commerçants, 42 % des artisans contre 58 % des industriels et gros commerçants estiment tout à fait indispensable d'obtenir une formation supplémentaire au cours de leur vie professionnelle) (7).

MÉCANISMES DE REPRODUCTION

Ces attitudes sont liées aux structures mêmes du commerce français. En dépit des prévisions de Marx et de nombre d'économistes libéraux, le grand commerce capi-

taliste n'a pas fait disparaître la petite entreprise. Si les effectifs du « petit » commerce tel que le définit l'INSEE ont été amputés d'un quart depuis la dernière guerre, ils

5. Cf Bourdieu (1974, p. 23) : « Dans les échanges sociaux où d'autres peuvent avancer des garanties réelles, de l'argent, de la culture ou des relations, elle ne peut offrir que des garanties morales : pauvre (relativement) en capital culturel, économique et social, elle ne peut « justifier ses prétentions » comme on dit, et se donner par là des chances de les réaliser, qu'à condition de payer en sacrifices, en privations, en renoncement, bref en vertu ».

6. Sondage effectué par Louis Harris France pour le compte du gouverne-

ment 10/17 février 1978, auprès d'un échantillon national de 1.500 petits commerçants détaillants employant moins de six salariés, boulangers et bouchers inclus.

7. Réexploitation de l'enquête post-électorale du Centre d'étude de la vie politique française contemporaine administrée par la SOFRES du 20 au 30 mars 1978 au lendemain du second tour des élections législatives, auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, de 4.500 individus.

représentent encore près de 900.000 actifs (8). Près de trois établissements sur cinq du commerce de détail n'emploient aucun salarié (9). Ajoutons que la quasi-totalité de ces entreprises sont des entreprises personnelles, et qui échappent à toute forme d'intégration économique (franchise, chaîne volontaire, groupement d'achat) (10). Dans de si petites entreprises, le problème est souvent moins d'innover ou d'investir que de « tenir » comme le disent les interviewés. Il suffit que le patron tombe malade pour que le commerce ferme. Une telle précarité n'encourage pas l'esprit d'entreprise. A contrario, les commerçants qui emploient de 3 à 5 salariés sont moins hostiles à l'idée d'agrandir leur affaire ou d'en devenir les PDG, et les « gros » patrons de l'industrie et du commerce sont plus que les « petits » ouverts à la modernisation et prêts à s'adapter au changement.

Ces attitudes sont aussi tributaires du type de formation reçue. La majorité des petits commerçants, même ceux qui s'installent aujourd'hui, ont été formés « sur le tas », apprenant le « métier » chez un autre commerçant. Le poissonnier d'un coup d'œil sait reconnaître un poisson frais, l'épicier sait qu'il doit retourner régulièrement ses boîtes de thon et de sardines pour éviter qu'elles se dessèchent, la bonnetière connaît les goûts de ses clientes. Mais le commerce a changé. La division du travail qui s'y est progressivement instaurée a suscité un nombre croissant d'ingénieurs, techniciens, cadres, spécialistes en marketing et en gestion. C'est ce savoir-là, abstrait, codifié, sanctionné par un diplôme, qui manque à la majorité des petits commerçants, les laissant désarmés face à la rationalisation de la distribution, à la complexité croissante des problèmes juridiques et fiscaux de l'entreprise. La majorité d'entre eux, surtout dans le commerce alimentaire, n'ont pas dépassé le niveau du certificat d'études primaires. Leur niveau de formation est à peine supérieur à celui de leurs employés et inférieur à celui des artisans (20 % vs 37 % ont un CAP), leur niveau de formation générale inférieur à celui des gros commerçants (12 % vs 21 % ont un diplôme égal ou supérieur au bac), sans comparaison avec celui des cadres supérieurs du commerce qui ont cinq fois plus souvent un diplôme de ce niveau (INSEE, 1984, p. 12;

Seys, Gollac, 1984). Ce handicap culturel n'incite guère à une gestion dynamique et novatrice. Nombre de petits commerçants reconnaissent qu'ils ont du mal ne serait-ce qu'à comprendre les innombrables « paperasses » que suppose la tenue d'un commerce fût-il petit.

Examinons enfin le milieu social et professionnel dont les petits commerçants sont issus (11). Ils viennent rarement des classes supérieures (enfants d'industriels, gros commerçants, cadres supérieurs, professions libérales : 10 % en 1977). Ils sont de moins en moins souvent fils ou filles de petits commerçants ou d'artisans (27 % en 1977 contre près de la moitié en 1953), de plus en plus souvent par contre issus d'un milieu d'employés, d'ouvriers, de personnel de service (plus d'un tiers en 1977 contre près d'un quart en 1953). Si l'on ajoute ceux dont les parents étaient des « petits » agriculteurs (12), deux petits commerçants sur cinq viennent d'un milieu populaire, qui n'a pu faciliter leur installation ; l'ouverture d'un commerce représente le plus souvent pour eux une « promotion » sociale. La prise en compte des trajets professionnels des petits commerçants confirme cette analyse. Les enquêtes de mobilité de l'INSEE (enquêtes « FQP » 1964, 1969, 1977) permettent de les reconstituer. Les « entrées » dans le petit commerce (petits commerçants lors de l'enquête, qui appartenaient à une autre catégorie socio-professionnelle cinq ans plus tôt) sont essentiellement le fait de petits salariés « mis à leur compte » (les ouvriers, employés, personnel de service, représentent 77 % des « entrées » en 1964, 69 % en 1970, 68 % en 1977). Les anciens patrons, les anciens « cadres » reconvertis dans la boutique restent très minoritaires. Et les petits salariés sont beaucoup plus souvent qu'eux issus d'un milieu populaire qui n'a pu les aider à s'installer, ils sont moins diplômés, ils ouvrent plus souvent une toute petite entreprise. Aujourd'hui comme hier, le petit commerce apparaît donc comme une voie de « promotion sociale » ouverte à ceux, comme le disent nos interviewés eux-mêmes, qui n'avaient au départ « ni fortune, ni diplôme, ni relations ». Autrement dit aux actifs qui cumulent les obstacles à une gestion commerciale de type capitaliste.

RÉFÉRENCES CITÉES

BOURDIEU P. (1973). — Les stratégies de reconversion. In : Informations sur les sciences sociales, XII (5), pp. 99-100.

BOURDIEU P. (1974). — Avenir de classe et causalité du probable. In : Revue Française de Sociologie, XV (1), janvier-mars 1974.

BRESSON B. (1981). — Nouveaux commerces ou nouveaux commerçants. Paris, CECOD, p. 30.

CAPDEVIELLE J., DUPOIRIER E., GRUNBERG G., SCHWEISGUTH E., YSMAL C. (1981). — France de gauche, vote à droite. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 355 p.

FREUD S. (1971). — L'interprétation des rêves. Paris, Presses Universitaires de France.

INSEE (1984). — Enquête emploi 1981 et recensement 1982. Cf. Données sociales.

MAYER N. (1983 a). — Les classes moyennes indépendantes dans la vie politique : le cas des petits commerçants français. Thèse de doctorat d'Etat en Science Politique, IEP de Paris, 946 p.

8. 870.000 lors de l'enquête-emploi de mars 1981 (INSEE) contre 1.252.000 au recensement de 1954.

9. 55,4 %. Source : fichier Sirène, 1er janvier 1983. Champ : n° 62-65, 67 de la NAP 1973.

10. L'enquête du CECOD sur les commerçants qui s'installent en 1977 révèle que 77 % d'entre eux ouvrent une entreprise en nom propre. La même enquête relancée en 1979 montre que 6 % seulement des « nouveaux » commerçants adhèrent à un groupement d'achat, 3 % à une chaîne volontaire,

MAYER N. (1983 b). — Vision du monde et rapport à l'économie des petits commerçants parisiens. In : Cahiers de l'Université Paris-Dauphine, n° 112, pp. 81-110.

MAYER N. (1984). — La résistance du petit commerce traditionnel. In : Cahiers de l'Université, Paris-Dauphine, n° 130, pp. 169-178.

MAYER N. (1985). — La franchise dans la distribution. In : Cahiers de l'Université Paris-Dauphine (à paraître).

SEYS B., GOLLAC M. (1984). — Les professions et catégories socio-professionnelles : premiers croquis, Economie et Statistique, n° 171. 172, novembre-décembre 1984.

SINAI G. (1979). — Les nouveaux commerçants, Paris : CECOD.

WEBER M. (1966). — L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Paris, Plon.

3,8 % d'entre eux sont franchisés (Sinai, 1979, pp. 31-32).

11. Réexploitation enquêtes FQP (Formation-qualification professionnelle) de l'INSEE-1977 et de l'enquête de mobilité sociale effectuée par l'INSEE en 1953. Origine sociale mesurée par la CSP du père lors de l'entrée du fils dans la vie active.

12. Exploitations de moins de 10 ou 20 ha., selon la nature de l'exploitation et la région concernée (classification INRA).