



**HAL**  
open science

## Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce

Sandra Mallet, Jean-Pierre Bondue

► **To cite this version:**

Sandra Mallet, Jean-Pierre Bondue. Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce. Le commerce dans tous ses états, PUR, pp.33-41, 2014. hal-01056138

**HAL Id: hal-01056138**

**<https://hal.science/hal-01056138>**

Submitted on 15 Aug 2014

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

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

**COMMERCE ET TEMPS**  
**APPROCHE CHRONOTOPIQUE DU COMMERCE**

Auteurs: Sandra MALLET, Jean-Pierre BONDUE

Manuscrit auteur.

La version définitive de cet article a été publiée dans GASNIER, Arnaud; LEMARCHAND, Nathalie (dir.) (2014), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, pp. 33-41.

**COMMERCE ET TEMPS**  
**APPROCHE CHRONOTOPIQUE DU COMMERCE**

---



*Photographie: Dépanneur à Montréal, ouvert 7j/7, 24h/24 (Sandra Mallet, 2011)*

La notion de temps est plurielle. Elle résulte d'une longue évolution historique, sociale et culturelle et les géographes ne peuvent se limiter à la considérer comme une donnée homogène, neutre et régulière, comme le font les physiciens. L'illusion de l'uniformité du temps a déjà été critiquée par les sociologues et les anthropologues. Le temps peut, en effet, être ressenti, vécu, perçu de façons diverses et les comportements face au temps varient selon les cultures et les différents groupes sociaux.

Schématiquement, et pour s'en tenir à une appréhension plus objectivée du temps, on peut considérer le commerce selon trois grands types de temporalités: les longues durées, les moments et les cycles, qui orientent respectivement l'analyse vers trois perspectives :

- l'historicité. Cette histoire, comme le souligne René Sédillot (1964), comporte des temps forts (favorisés par le développement des transports et des échanges, le climat de sécurité et un contexte général d'ouverture) et des temps faibles (causés par les guerres, le repli dans des systèmes autarciques ou totalitaires);
- l'instantanéité relative. Le commerce peut connaître des accidents (flambée des cours, krachs, ruptures de stock), créer des événements (ventes flash, soldes, ventes aux enchères), susciter des achats d'impulsion;

- la périodicité. Les foires, marchés périodiques de détail, horaires d'ouverture quotidiens des magasins et les cadences du shopping (routines des approvisionnements courants) rythment le commerce.

Un tel découpage permet de simplifier l'approche temporelle mais s'inscrit dans une vision structurelle et académique. Ces échelles ne sont pas seulement analysables et interprétables en elles-mêmes. Elles se déroulent en phase, en décalage ou à contre-courant d'autres temps, qu'ils soient individuels ou collectifs, issus du libre arbitre de chacun ou façonnés par des marqueurs socioculturels. Par cette entrée qui intègre les dynamiques globales de l'existence, l'analyse du commerce et du temps tend à s'éloigner de la sphère des sciences économiques et de gestion pour mieux s'ancrer dans le champ des sciences humaines et sociales.

Le paradigme à privilégier est désormais celui de l'articulation des temporalités quotidiennes des individus et des groupes sociaux avec les rythmes commerciaux: le géographe doit s'attacher à comprendre les synchronisations, les enchaînements, les stratégies, les attentes, les conflits. Les stratégies de gestion du temps consacré aux achats sont en rapport étroit avec les lieux, les formes et les formules de l'appareil commercial qu'elles influencent et qui les déterminent à leur tour. Dès lors, le géographe adoptera une vision chronotopique du commerce et de la consommation, analysant ces derniers dans une perspective tout autant spatiale que temporelle.

Le contexte actuel est marqué par des recompositions temporelles majeures et "c'est le temps qui, aujourd'hui, constitue le paramètre principal de l'usage de la ville par les consommateurs" (DESSE, 2001, p.24). Le modèle d'une ville en continu fonctionnant 24h/24, 7j/7, interroge, ce qui témoigne d'une mutation historique des modes de vie, influencés tout autant par un processus de globalisation que d'individualisation des sociétés. Les *convenience stores*, les automates, le e-commerce, les ouvertures des boutiques le dimanche ou en nocturne constituent des figures révélatrices des nouvelles dynamiques du commerce et du temps.

## **1. RECOMPOSITIONS DES TEMPS SOCIAUX**

---

### **1.1. Nouvelles gestions du temps**

Les temps du travail se sont transformés, réorganisant l'ensemble des temps de la vie quotidienne. La banalisation du travail salarié des femmes a engendré des problèmes d'ajustement entre temps professionnels, familiaux, domestiques. La flexibilité s'est imposée comme une norme répondant aux exigences économiques des entreprises. Les journées de travail courtes augmentent, de même que les journées longues, les horaires décalés et le travail de nuit. Les week-ends prolongés et le fractionnement des périodes de vacances se généralisent. Les horaires de travail, voire les lieux, sont de moins en moins standardisés. Une sorte de brouillage apparaît entre les périodes de travail et de non-travail, d'autant plus que des objets toujours plus nombreux, comme le téléphone portable ou l'ordinateur portable, favorisent l'enchevêtrement des temporalités.

Les technologies induisent des temps de plus en plus artificialisés et recomposent les liens entre temps et espace. Les technologies de communication et de l'information favorisent le

"temps-réel" et l'ubiquité. Les transports, toujours plus rapides, réduisent les distances entre les lieux qui se lisent désormais en terme de distance-temps.

Les attentes, les comportements, les représentations du temps s'en trouvent bouleversés. La sensation d'un manque de temps semble devenue banale. La société est dite "chronophage", évoluant vers le "zapping", les "demandes à la carte". Autrement dit, les temporalités s'individualisent, se désynchronisent, alors que l'individu "branché" est devenu polychrone en effectuant couramment plusieurs tâches à la fois.

## **1.2. Temporalités de la consommation.**

Ces mutations bouleversent les pratiques d'achat des consommateurs qui opèrent de nouveaux arbitrages dans leurs emplois du temps. Comment s'articule le temps des courses dans les stratégies de gestion des différents temps quotidiens?

« L'homme est une création du désir, non pas une création du besoin » explique le philosophe Gaston Bachelard. Consommer, c'est d'abord désirer, se projeter, tenter de satisfaire un plaisir. Pourtant, seulement 15% des Français considèrent la consommation comme un plaisir et environ 84% la voient comme une nécessité<sup>1</sup>. Faire les magasins n'est pas toujours jugé agréable et la consommation peut directement être assimilée à une perte de temps.

La durée moyenne des courses ne cesse de diminuer. Les clients évitent l'attente aux caisses et les panels de choix trop larges qui peuvent « gaspiller » leur temps. En revanche, ils fréquentent davantage de magasins. Cela peut s'expliquer par le fait que, si grandes surfaces et hypermarchés restent malgré tout des lieux de destination privilégiés le samedi, ils sont de moins en moins le lieu d'une destination finale, au cœur des projets motifs mêmes du déplacement (Bellanger, 2001). Au contraire, les courses se font de plus en plus en chemin, les déplacements étant souvent considérés comme improductifs et les heures passées aux courses de shopping ne compensent pas cette perte de temps.

Les individus opèrent de nombreuses stratégies de décalages et d'évitement qui se ressentent sur façons de consommer, lieux d'achats, type de magasin fréquenté. Ils rationalisent leur emploi du temps, réduisant certaines tâches, pour mieux profiter d'autres activités; réduisant le "temps subi" pour privilégier le "temps plaisir".

Le temps libre n'est plus un simple résidu du temps de travail, il s'est constitué en objet central de nos modes de vie, bouleversant les comportements. Et, depuis les années 1960, la marchandisation des loisirs n'a cessé de s'élargir. La hausse du pouvoir d'achat, la multiplication des types de loisirs et des espaces qui leurs sont dédiés ouvrent des possibilités en matière de sport, de détente et de divertissement. Or, si nous disposons plus de temps libre, encore faut-il savoir l'utiliser et pouvoir en disposer de façon satisfaisante. L'individu cherche à en optimiser sa gestion afin de concilier ses diverses activités, quelles soient domestiques, familiales, liées aux loisirs ou à la consommation.

---

<sup>1</sup> CREDOC (2008), *L'ouverture des commerces le dimanche : opinion des français, simulation des effets*, cahier de recherche n° 246, novembre 2008.

## 2. LE COMMERCE ENTRE LOISIRS ET TEMPS CONTRAINTS

---

Le temps est devenu l'un des points forts de l'attractivité commerciale et fait l'objet de recherches en marketing. Celui-ci est désormais prioritaire dans l'analyse des modes de consommation. Le commerce pouvant être associé, de façon paradoxale, aux loisirs d'un côté et à un temps contraint de l'autre, de quelles manières les acteurs du commerce tentent-ils de s'adapter aux évolutions temporelles des modes de vie ?

### **2.1. Nouvelles logiques de proximité**

#### *Réduire les temps contraignants: les nouveaux formats en centre-ville*

"2 enfants, 2 jobs à temps pleins, ont changé pour une banque compatible avec leurs agendas" : la réduction des pertes de temps est devenue un argument courant des slogans publicitaires, tels que celui-ci utilisé par Monabanq en 2007.

Face aux transformations des emplois du temps des consommateurs, certains modèles s'essouffent, comme celui de l'hypermarché, devenu trop chronophage. La perte de temps passé dans les transports pour s'y rendre, la durée d'attente aux caisses, celle passée à choisir parmi la multitude de produits dans les rayons, ne sont pas compensés par le gain de prix escompté.

D'une façon générale, tandis que les grandes surfaces périphériques connaissent un ralentissement de leur fréquentation, les ventes des petites surfaces de centre-ville desservis par des transports en commun modernisés progressent, de même que les moyennes surfaces offrant des commodités de stationnement en milieu urbain. Le commerce de proximité pédestre ou automobile se situe donc dans une phase de dynamisme alors qu'il a été délaissé durant des années.

Les modèles de la supérette et du hard-discount séduisent. 60% des personnes fréquenteraient les hard-discounts d'abord pour une question de temps et non de prix. Souvent situées dans des zones résidentielles denses, proposant surtout des articles de première nécessité avec peu de références pour chaque catégorie de produits, les courses y prendraient en moyenne 20 minutes, contre 45 dans un hypermarché. Les grands distributeurs renforcent leur offre de proximité avec des enseignes telles que Carrefour City, 8àhuit, Petit Casino. De "nouveaux formats de la proximité" se constituent ainsi (BELLANGER, 2001).

#### *Les temps opportuns des lieux de transit*

Le commerce tente aussi de devenir plus accessible, dans un contexte de complexification des mobilités. Les lieux de transit tels que les aéroports, gares, stations services, deviennent des emplacements commerciaux privilégiés. La mobilité tenant une part importante dans la vie quotidienne des individus, ceux-ci peuvent profiter de leurs déplacements pour faire des achats. Ainsi, la proximité ne veut pas seulement dire "s'installer là où vivent les gens" mais aussi "sur les cheminements des gens". Chaque voyageur devient alors un "un client ambulant potentiel, différent en cela du consommateur qui se rend à un endroit déterminé pour y satisfaire une demande particulière (magasins ou marchés, généralement fréquentés avec une intention précise). » (MONNET, 2006).

Les gares et stations de métro canalisent des flux importants de voyageurs et les boutiques qui y sont implantées réalisent souvent des chiffres d'affaires largement supérieurs aux grandes surfaces de périphérie. En Allemagne, en Grande-Bretagne ou au Japon, certains

espaces de transit constituent de véritables galeries marchandes. A l'occasion des déplacements quotidiens, les commerces et les services de ces espaces se substituent pour une part aux défaillances des commerces traditionnels de proximité des lieux résidentiels.

### L'ubiquité du e-commerce

Le e-commerce facilite également l'accessibilité de l'offre. Il attire une clientèle qui souhaite faire ses achats à tout moment, rapidement et sans se déplacer, plutôt jeune et urbaine. Les transactions sont accélérées: en quelques clics, le client est relié au cybercommerçant et trouvera une variété et une disponibilité des offres inédites. Mais le temps de commande prend souvent 40 minutes, égalant le temps passé dans un supermarché et le délai de livraison s'ajoute à cela. La vente en ligne reste encore minoritaire, les individus privilégiant certains types d'achats, plutôt ponctuels (tels que les voyages, produits informatiques, livres et musique) mais progresse, et l'on peut imaginer qu'il deviendra un lieu d'achat ordinaire. Internet fait partie intégrante de notre quotidien : une part importante et croissante de foyers en est équipée, la ville multiplie ses points d'accès et Internet a pris place sur les téléphones mobiles. Le temps virtuel de la consommation peut ainsi prendre place à domicile, dans les temps de déplacement, de travail, de loisir, etc., autrement dit, partout et tout le temps.

### **2.2. La consommation comme loisir**

Si la distribution, d'un côté, cherche à réduire les temps contraignants, elle tend, de l'autre, à valoriser et développer les offres fondées sur "l'achat plaisir", tendant à offrir des moments « de qualité » et prônant le plaisir dans l'effectuation des achats. Le principe d'une consommation-loisir est mis en avant par les investisseurs, avec une volonté de créer des lieux de distraction autant que de dépense.

Né au Etats-Unis, le *fun-shopping* s'est importé en Europe dans les années 1990. Si les centres commerciaux outre-Atlantique deviennent parfois de véritables parcs d'attractions, le concept est plus modéré dans les pays européens où les enseignes commerciales se mélangent avec les espaces de loisir (d'abord des multiplexes et des restaurants, avant de s'ouvrir parfois à une diversité d'équipements tels que salle de spectacle, centre de remise en forme, bowling, karting ou discothèque).

Les modèles américains des *Urban Entertainment Centers* et *Festival Market Places* sont transférés dans le vieux continent. Bercy Village, créé en 2001 à Paris sur une friche vinicole, en est un exemple. La combinaison des activités reposant sur les loisirs, la restauration, la culture et le commerce, de même que l'alimentation des imaginaires grâce à un passé riche en guinguettes et cafés en fait un espace novateur. Chaque visiteur passe en moyenne près de 2 heures (hors cinéma) à flâner, le plus souvent en famille, dans cet univers inhabituel de la vie parisienne et deux tiers d'entre eux sont considérés comme des clients potentiels<sup>2</sup>.

## **3. VERS UNE VILLE EN CONTINU?**

---

Les transformations des temps sociaux tendent donc à réorganiser les logiques de localisation, les formats, les activités associées au commerce. On est passé d'une notion étroite de proximité en tant que proximité spatiale au lieu de résidence à un système plus

---

<sup>2</sup> Cabinet ECCE (2002), Etude d'image et de clientèle pour le compte de la SCI Bercy Village.

complexe, tenant compte des variables "temps", "espace" et "mobilité". Mais ces nouvelles formes du commerce posent des questions sociales car elles restent moins accessibles aux personnes peu inscrites dans les réseaux de mobilité. Qu'en est-il des horaires qui participent, eux aussi, directement à l'accessibilité des équipements?

### 3.1. Des horaires mal adaptés?

Face à la désynchronisation des rythmes sociaux, nombreux considèrent que les horaires et jours d'ouverture des commerces ne sont pas suffisamment adaptés aux modes de vie des populations. Pourtant, des analyses ont mis en évidence que la majorité des Français considère les temps du commerce bien adaptés, contrairement à ceux des services publics et administrations. Moins d'un tiers affirment manquer de temps pour leurs achats et une faible majorité est favorable à l'ouverture des établissements le dimanche<sup>3</sup>. L'élargissement des horaires le soir et le week-end semble surtout le souhait de cadres et de jeunes. Se dégage alors l'hypothèse d'une génération porteuse de valeurs nouvelles, remettant en cause les temporalités traditionnelles.

Par ailleurs, l'extension des horaires d'ouverture des magasins nécessite des travailleurs en horaires décalés. Or, seulement 39% des Français actifs se disent prêts à travailler régulièrement le dimanche. Les rythmes de travail des salariés du commerce sont déjà bien souvent "hors normes": près de la moitié travaillent au moins occasionnellement le dimanche, 9 sur 10 œuvrent le week-end, 40% des femmes sont à temps partiel et les horaires varient souvent d'une semaine à l'autre<sup>4</sup>.

L'ensemble de ces résultats relativise les discours dénonçant l'inadaptation de l'amplitude horaire des magasins. Pourtant, les villes françaises apparaissent souvent "en retard", comparé à celles des Etats-Unis ou du Japon -où supermarchés, salles de sports, restaurants, librairies fonctionnent parfois jour et nuit.

### 3.2. Des horaires qui s'élargissent

En France, peu de boutiques restent ouvertes passé 19h. Même à Paris, rares sont les magasins ouverts après 22h. Cependant, les nuits de la capitale s'animent, sous l'effet d'une économie des loisirs mais aussi d'activités de type diurne. Fait révélateur: en 2003, seules deux supérettes y étaient ouvertes jusqu'à minuit; en 2010, une trentaine ferment entre 23h et 1h<sup>5</sup>.

D'une façon générale, les horaires s'étendent en soirée et le dimanche s'ouvre de plus en plus à l'activité dans de nombreux pays européens et au Canada, faisant l'objet de débats politiques, économiques, sociaux.

Les lois s'assouplissent. Le gouvernement du Québec autorise ainsi le commerce de détail à ouvrir certains soirs de la semaine et le dimanche. Dans cette province, on compte à présent près de 6000 "dépanneurs" qui vont "du colosse des autoroutes au petit indépendant en passant par le spécialiste du ver à pêche des campagnes" (LUSSIER, 2010). Les dérégulations sont justifiées par les évolutions temporelles des sociétés et les contraintes croissantes supposées peser sur le temps du shopping.

---

<sup>3</sup> CREDOC (2008), *L'ouverture des commerces le dimanche : opinion des français, simulation des effets*, cahier de recherche n° 246, novembre 2008.

<sup>4</sup> INSEE (2011), "Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial", *INSEE première*, n° 1358.

<sup>5</sup> APUR (2010), "La nuit à Paris. Etat des lieux et tendances 2000-2010", *Note de 8 pages*, n°43.



La régulation des horaires a toujours existé mais les lois ont été renforcées dans les années 1930. Les objectifs sont de promouvoir une certaine qualité de vie, protéger le petit commerce et assurer un jour de repos pour tous, tout en garantissant l'accès aux biens essentiels. En France, il n'y a pas de limite d'ouverture des commerces, mais des restrictions existent au niveau du travail salarié, la nuit et le dimanche.

Les économistes ont montré que les dérégulations ont des conséquences sur les rythmes de consommation et entraînent des disparités territoriales. En Allemagne, presque tous les hypermarchés et grands magasins ont prolongé leurs horaires d'ouverture entre 1996 (date de la dérégulation) et 1998. A l'inverse, nombreux sont les petits commerces individuels qui ont gardé leurs horaires habituels faute de pouvoir supporter la charge d'un salarié supplémentaire (KOSFELD, 2002). Les dérégulations bénéficient surtout à la grande distribution qui en profite pour augmenter ses prix (TANGUAY *et al.*, 1995). Au niveau des comportements des consommateurs, on observe aux Pays-Bas, depuis la dérégulation de 1996, une augmentation du temps passé dans les commerces, une plus grande fréquentation en soirée et le dimanche après-midi mais la plupart des personnes gardent leurs habitudes (KOOREMAN, JACOBSEN, 2004).

### 3.3. Une géographie contrastée

Les ouvertures plus tardives ne sont pas rentables pour les commerces qui ne jouissent pas d'une attractivité suffisante pour compenser les frais liés (emploi de salariés en particulier). La localisation du magasin constitue une variable importante: il faut un environnement attractif et des effets de publicité pour attirer suffisamment de clients durant les horaires atypiques, ce qui est surtout le cas des commerces de centre-ville et des zones périphériques qui possèdent une densité et une diversité commerciale conséquentes (KOSFELD, 2002). On observe ainsi des disparités géographiques remarquables et des effets d'entraînement. Ces effets s'observent aussi à proximité des zones où l'ouverture dominicale est autorisée: cela incite certaines boutiques à ouvrir le dimanche, même illégalement. A une autre échelle, autour des petites épiceries aux ouvertures tardives se forment parfois des micro-centralités aux temporalités spécifiques. On peut aussi penser à toute l'animation commerciale et festive qui se développait la nuit autour des halles centrales avant leur transfert sur des marchés de gros périphériques. Certains commerces ouvrent même leurs portes à des moments peu rentables pour des effets d'image ou afin de casser la situation de monopole que leurs concurrents auraient alors.

D'une façon générale, au sein d'une même agglomération, des écarts persistent entre centre-ville et périphérie. A Avignon, seuls 20% des commerces intra-muros sont ouverts après 18h30 alors que 60% de ceux des grands pôles périphériques le sont (GENRE-GRANDPIERRE, 2007). De plus, seule la moitié des commerces du centre-ville est accessible entre 12h30 et 14h alors que la grande distribution a adopté la journée continue depuis longtemps. Mais les écarts se resserrent et les petits commerces centraux ont tendance à revoir leurs horaires.

De nouveaux territoires temporels apparaissent et une autre géographie du commerce, complexe et mouvante, se dessine. Les frontières temporelles traditionnelles s'effacent, un "front" progresse dans l'espace d'une manière discontinue, avec des points d'appui, des citadelles à temps continu (MELBIN, 1977) : quartiers de centre-ville, micro-centralités ponctuant régulièrement le paysage urbain, espaces des flux internationaux ou zones

périphériques. De nouveaux chronotopes se forment avec une relation originale au temps et à l'espace.

Le commerce constitue une activité essentielle dans l'organisation et le fonctionnement urbain et ses temps forts animent la ville, la rythment. Une continuité temporelle inédite se forme, qui doit nous interroger sur la place de la consommation dans les modes de vie ainsi que sur la place du commerce dans la ville.

Cependant en France, d'un côté, les dimensions temporelles du commerce restent ignorées des schémas de cohérence territoriale et de développement commercial qui ne se déclinent encore qu'en termes de logiques spatiales. Si les analyses privilégient les questions de surface et de localisation, elles omettent aussi de fixer des échéances communes en matière d'évolution du commerce et de la ville. D'un autre côté, ni les urbanistes ni les acteurs des politiques temporelles n'ont véritablement été conviés aux débats sur l'ouverture des commerces le dimanche. Or, les transformations des rythmes urbains ont des conséquences sur l'accessibilité spatio-temporelle des commerces, le prix des produits, la compétitivité des établissements, leur localisation, leur format. Penser systématiquement l'aménagement urbain et la géographie du commerce et de la consommation à la fois dans l'espace et dans le temps constitue donc un défi à relever.

## **BIBLIOGRAPHIE**

BELLANGER, François (2001), *Escale(s). Temps et lieux de la consommation*, Transit-City, Les Carnets.

BONDUE, Jean-Pierre (dir.) (2004), *Temps des courses, course des temps*, Lille, USTL.

DESSE René-Paul (2001), *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes.

GENRE-GRANDPIERRE, Cyrille (2007), "Inégalités dans l'accessibilité spatio-temporelle aux commerces dans l'aire de vie avignonnaise. Etat des lieux et perspectives de réduction", *Espace Populations Sociétés*, n° 2/3.

KOOREMAN, Peter; JACOBSEN, Joyce P. (2004), "Timing Constraints and the Allocation of Time: The Effects of Changing Shopping Hours Regulations in the Netherlands", *IZA Discussion*, n° 1309.

KOSFELD, Michael (2002), "Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours", *European Economic Review*, n°46, pp. 51-72.

LUSSIER, Judith (2010), *Sacré dépanneur!*, Hélotrope.

MELBIN, Murray (1978), "Night as frontier", *American Sociological Review*, vol. 43, pp. 3-42.

MONNET, Jérôme (2006), "L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation", *Cybergeo : European Journal of Geography*.

SEDILLOT, René (1964), *Histoire des marchands et des marchés*, Fayard.

TANGUAY, Georges; VALLEE, Luc; LANOIE, Paul (1995), "Shopping Hours and Price Levels in the Retailing Industry: A Theoretical and Empirical Analysis", *Economic Inquiry*, 1995, vol. 33, pp. 516-24.