Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte = Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Band: 15 (1998)

Artikel: Detailhandel und Orte des Konsums = Commerce de détail et lieux de consommation

Autor: Veyrassat, Béatrice

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-872009

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Detailhandel und Orte des Konsums

Commerce de détail et lieux de consommation

Un deuxième thème, *Commerce de détail et lieux de consommation*, forme le cadre analytique d'une série d'investigations sur les systèmes de distribution liant producteurs aux consommateurs; il nous introduit encore, par la porte de l'auberge, dans la sphère publique de la consommation. Quatre contributions présentent une approche du marché de la distribution et de systèmes d'approvisionnement ancrés dans leur contingence historique particulière: commerce itinérant à grande échelle sous la République Helvétique, commerce de détail urbain dans la seconde partie du XIXe siècle, portage à domicile dans l'entre-deux-guerres. Quant aux pratiques sociales associées à la consommation «visible», en lieu ouvert *(conspicuous consumption)*, elles sont abordées dans deux études et deux contextes aussi différents que les pintes des campagnes zurichoises aux XVe et XVIe siècles et la ville de Zurich à la fin du XIXe.

Anne Radeff met l'accent sur la mobilité de milliers de personnes dont les déplacements furent enregistrés par les préfets de l'Helvétique. Dressant une fine typologie des acteurs de l'échange lointain (négociants, colporteurs, artisans et ouvriers ambulants, femmes et enfants), l'historienne nous révèle aussi bien leurs horizons de provenance que l'origine, souvent éloignée, et la destination d'une extrême variété d'objets pour l'usage quotidien … ou rares, comme montres et citrons. Radeff croit pouvoir discerner au XVIIIe siècle et dans de vastes pans du monde rural l'avènement d'une société de consommation moderne, procédant de la distance croissante entre producteurs et consommateurs et de la pratique largement répandue de l'achat à crédit.

Se fondant également sur des sources socio-économiques permettant la quantification, *Barbara Keller* nous emmène dans le petit monde de l'artisanat et du commerce alimentaires de Bâle, sédentaire et familial. Source classique pour aborder les changements structurels affectant le commerce de détail, les adresses commerciales fournies par des séries d'annuaires en éclairent l'évolution à long terme – ici, dans un contexte de croissance démographique et urbaine et d'industrialisation des branches alimentaires entre 1850 et 1913, qui voit l'adaptation tout en souplesse des formes de distribution à petite échelle aux nouvelles conditions économiques.

Les trois autres études s'inscrivent dans une démarche différente, privilégiant l'approche anthropologique, socio-politique, voire socio-culturelle. Empruntant à la presse un matériel polémique, *Béatrice Ziegler* aborde les éléments conflictuels qui peuvent destabiliser le marché de la distribution – en l'espèce, celui de la livraison à domicile du lait, réclamée au début des années 1930 par quelques centaines de femmes à Bienne, mais refusée par commerçants et producteurs locaux: âpres à défendre leurs intérêts spécifiques, ceux-ci recourent à des manœuvres cartellaires et monopolistiques pour débouter les femmes. S'organisant en association de consommatrices et fortes de l'appui solidaire d'autres groupements féminins, elles finissent par obtenir gain de cause, au terme d'une lutte acharnée, ponctuée de boycotts, de grèves du lait, de négociations avec les associations professionnelles concernées et d'interpellations politiques, non sans avoir fondé entretemps leur propre coopérative laitière, par elles gérée.

Heidi Witzig commence par peindre un vivant tableau des systèmes de distribution et de transports de la ville de Zurich au tournant du XIXe au XXe siècles, puis nous introduit dans une culture spécifiquement urbaine de la consommation, saisissant comportements et mentalités sous l'angle des différences sociales et de sexe. A cet effet, le genre littéraire des récits autobiographiques et souvenirs se révèle très utile et permet à l'auteur d'analyser les pratiques, individuelles ou collectives, liées à l'achat et à la consommation quotidienne, mais aussi de son-

der, au-delà des pratiques matérielles, l'imaginaire du consommateur urbain, la «consommation symbolique» de biens inaccessibles à la plupart des individus.
Autre lieu de consommation, quatre siècles plus tôt: le débit de boisson. *Katja Hürlimann* nous emmène en tournée dans le microcosme villageois des bailliages de Kyburg et Greifensee, au fil de sources judiciaires auxquelles donnèrent lieu les rixes d'auberge. Ici encore, la consommation et l'échange ne relèvent pas du seul comportement économique. Ce n'est pas le vin qui s'y débite qui intéresse l'auteur, mais les significations symboliques et les pratiques socio-culturelles liées à la consommation publique et en commun de vin. Auberges et pintes sont des lieux de communication et de mémoire collective, réunissant les témoins des contrats qui s'y négocient oralement et s'arrosent selon des formes ritualisées, une fois conclus. Elles sont le théâtre tout à la fois des solidarités villageoises qui s'y nouent et de confrontations parfois violentes qui éclatent et s'y dénouent – à l'occasion de provocations souvent délibérées, prenant la forme d'une infraction, tout aussi voulue, aux règles collectives du boire et du partage convivial.
Si les études présentées ici illustrent toutes sans exception le poids du monde rural dans l'«économie de la consommation» – même à l'aube du XXe siècle en milieu urbain, approvisionné et investi par les paysanneries proches – l'image dégagée est celle d'une société commercialisée, au moins depuis le XVIIIe siècle, dépendante du marché et fort éloignée de la production de subsistance.
Que nous apprennent ces quelques travaux sur la nature et l'évolution du marché de la distribution? Et à quels signes se raccrocher pour détecter l'éruption des forces qui constituent, dans une transition sociale de longue durée, un «moment» identifiable à l'émergence d'une «société de consommation»?
En guise de réponse à la première question, trois thèses ressortent clairement des analyses rassemblées:
Tout d'abord, l'évolution du marché, de l'échange quotidien, n'est pas une histoire à envisager en termes de développement linéaire, avec une succession d'étapes qui mèneraient des anciennes structures du colportage aux grandes surfaces d'aujourd'hui. Ce n'est pas l'histoire d'une séquence de changements, où chaque nouvelle forme de vente, devenue dominante, balaie des formes anciennes, plus traditionnelles et fatalement vouées à la disparition. Bien au contraire, nous sommes mis en présence de modèles complexes d'institutions plus complémentaires que concurrentes, modèles qui ne concordent pas avec nos représentations simplistes d'évolution et de révolution. Et chaque époque voit s'affirmer une dynamique de changement dans le cadre d'une remarquable permanence institutionnelle (ainsi du colportage au commerce électronique en passant par la vente par correspondance: autant de variantes de la distribution à domicile; ainsi des boutiques et marchés, toujours vivants, voire récupérés aujourd'hui par les grands magasins et départe-

ments alimentaires de supermarchés). Abandonnons donc l'idée que les sociétés modernes détruisent les formes traditionnelles de l'échange. L'importance de celles-ci, leur rémanence ou leur résurgence s'expliquent aussi par ce qu'elles impliquent pour le monde du travail. C'est le second point à relever: le commerce de détail n'est pas seulement une source d'approvisionnement de la population, mais aussi une source d'emplois et de revenus pour de nombreuses familles de condition modeste, des femmes, des veuves – même un refuge en période de crise *(Keller, Witzig)*. Troisième thèse: dans toute approche de la dynamique de marché, le contexte explicatif est, au-delà du moteur de la demande et des facteurs de l'offre, celui des relations sociales qu'impliquent l'échange et la consommation. Lieux publics de consommation et marchés de distribution forment une scène ouverte au jeu des rapports de force et aux discours conflictuels: tensions intra-villageoises ou entre clans familiaux, aboutissant à des rituels de provocation autour de la table d'auberge *(Hürlimann)*; tensions entre hommes et femmes – car le réel enjeu de la «guerre du lait» *(Ziegler)* se situe bien au-delà de la sphère marchande: dans l'aspiration des consommatrices et des femmes à faire entendre leur voix, à obtenir la reconnaissance sociale de leur métier de gestionnaires des activités domestiques et familiales, bref dans leur aspiration à une identité sociale et à l'égalité des statuts.

Reste la question de l'accouchement d'une «société de consommation» … Générée par un *«world of goods» (J. Brewer, R. Porter) – «dream worlds» (R. H. Williams)* pour beaucoup d'individus? Des mondes auxquels la masse des consommateurs et consommatrices n'ont qu'une participation symbolique, sans la jouissance réelle *(Witzig)*, mais qui modifient progressivement les représentations personnelles et collectives et ouvrent la porte sur ce que les Anglais nomment «consumérisme» – une catégorie analytique sans doute utile pour appréhender un changement de mentalité. Le consommateur *moderne* en Suisse serait-il celui des concentrations urbaines de la Belle Epoque ou faut-il le chercher plutôt dans la personne du consommateur préindustriel des régions rurales qui, au XVIIIe siècle, s'intègrent à une économie mondiale en plein essor *(Radeff)?* De foires en marchés, la diffusion sociale large de marchandises de petit prix, banales ou excentriques, l'extension spatiale des réseaux marchands et colporteurs témoignent en effet d'une intensification et d'une diversification croissante de la consommation dans les campagnes.

BÉATRICE VEYRASSAT