Zeitschrift: Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

Herausgeber: Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

Band: - (2019)

Heft: 2

Artikel: Le commerce : un révélateur des inégalités de genre

Autor: Lebrun, Nicolas / Luxembourg, Corinne

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-957986

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

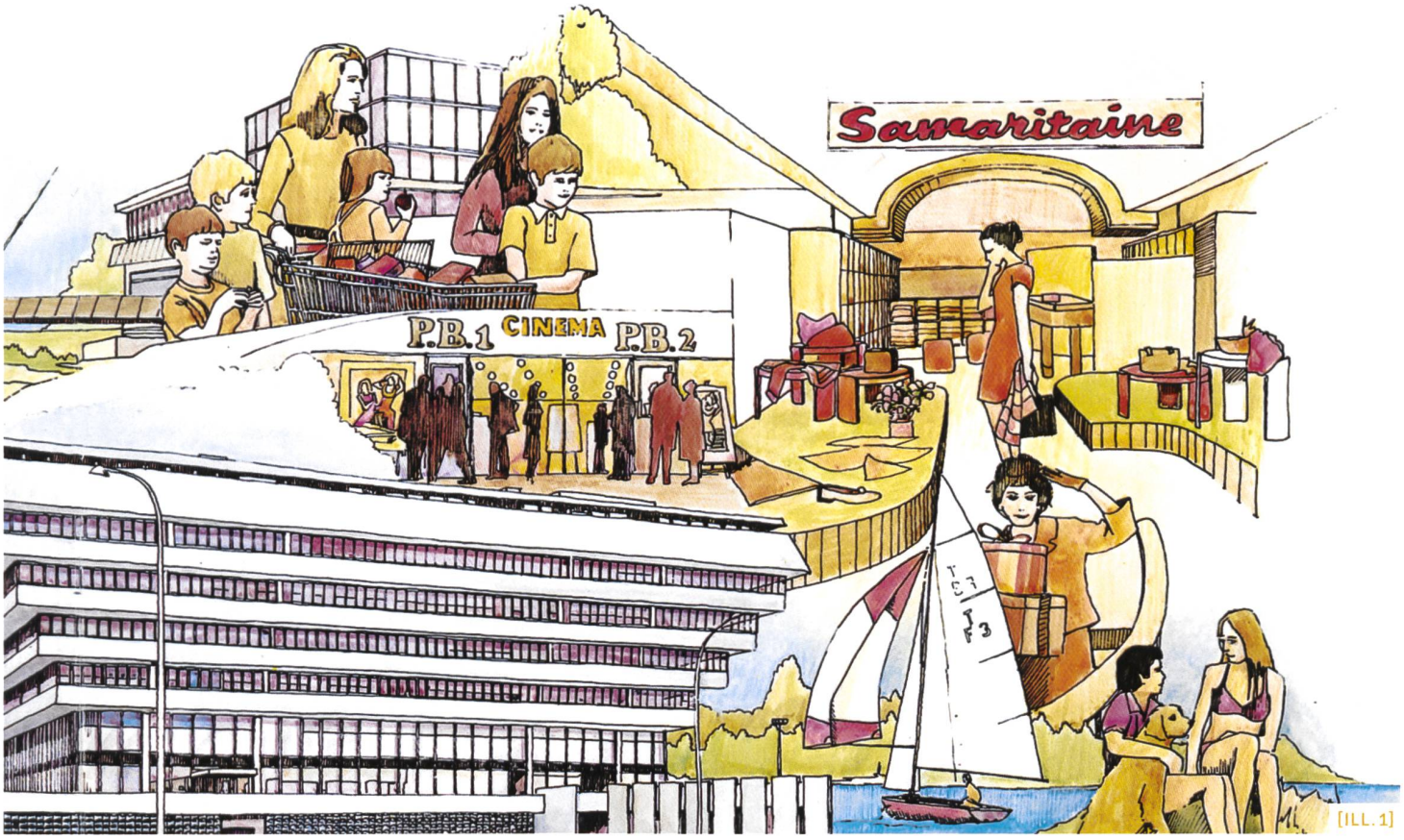
Download PDF: 09.07.2025

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

Le commerce: un révélateur des inégalités de genre

NICOLAS LEBRUN
Maître de conférences en géographie, Université d'Artois, France.

CORINNE LUXEMBOURG
Maîtresse de conférences en géographie, ENSA Paris La Villette, France.



[ILL. 1]

[ILL. 1] Extrait d'une double page centrale d'une brochure promotionnelle (1972). In sièges sociaux, bureaux administratifs, centre de recherches, bureaux d'études, laboratoires, Ville nouvelle de Cergy-Pontoise. (Source: Engrand Lionel et Millot Olivier, 2015, *Cergy-Pontoise: les formes et fictions de la ville*, Paris, Ed. du Pavillon de l'Arsenal)

Les formes et espaces du commerce évoluent. Pour autant, l'analyse genrée de la fonction marchande nous rappelle que ces codes n'évoluent pas selon les mêmes temporalités. De fait, s'instaurent des procédures d'adaptation qui tendent à contrer l'effet de sérendipité genrée qu'on serait en droit de trouver dans des espaces ouverts à toutes et tous.

Le développement des études spatiales au prisme du genre, particulièrement dans les travaux francophones, intéresse très majoritairement les espaces urbains. Il s'agit d'analyser l'espace comme le produit des rapports sociaux qui s'y déroulent. Toutefois, en France, les études de genre souffrent d'angles morts qui sont en partie liés aux terrains d'exploration. En effet, deux axes majeurs sont à souligner. Le premier est que les études sont menées là où les directives ministérielles l'encouragent, c'est-à-dire dans les quartiers dits «politique de la ville». Ceux-ci correspondent à des quartiers de grands ensembles, assez peu commerçants. Le second, conséquence du constat précédent, est le fait que les terrains sont surtout envisagés sous l'angle des pratiques des espaces publics. Ainsi la géographie du genre, s'intéresse peu aux commerces, sauf quand ils sont spécifiquement spécialisés, liés aux sexualités [1], lieux sécures [2], ou à l'inverse quand ils sont vécus comme excluant. La géographie du commerce à son tour s'est peu attardée à une lecture genrée, même si elle l'aborde ponctuellement [3].

[1] Blidon Marianne, 2017, «Genre et ville, une réflexion à poursuivre.» Dans: Les Annales de la recherche urbaine, n° 112, *Le genre urbain*. pp. 6–15.

[2] Prieur Cha, 2015, *Penser les lieux queers: ente domination, violence et bienveillance*, thèse soutenue à l'Université Paris Sorbonne.

[3] Lestrade Sophie, 2002, «Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires», n° 50, vol. 4, *Flux*, pp. 59–62.

[ILL. 2]

[ILL. 3]

[ILL. 2] Allée du centre commercial Euralille (2017) à 13h00 en semaine. Les femmes sont en violet, les hommes en orange. (Sources: les auteur-e-s)

[ILL. 3] Présence des femmes et des hommes à la sortie des caisses du centre commercial 2 de Gennevilliers à 13h20 en semaine.

1. Les évolutions de l'offre

Pourtant, l'approvisionnement quotidien du ménage est majoritairement l'œuvre des femmes et le développement de la société de consommation est caractérisé par l'invention de la *consommatrice*, la fameuse *ménagère de moins de 50 ans*. Ainsi le lien entre genre et commerce apparaît assez nettement. Cette consommatrice répond clairement à des stéréotypes datés des Trente Glorieuses: la femme a plus de temps pour pratiquer du shopping, c'est à dire de la consommation hédoniste, puisqu'elle est moins souvent active que l'homme. Dès lors c'est son temps libre et sa propension à la flânerie, et non son pouvoir d'achat, qui explique des différentiels d'offre. On attribue à l'homme un plaisir moindre à l'achat, y compris par motivation oblative. Cela explique très clairement la surreprésentation de l'offre vestimentaire destinée aux femmes, qui a perduré, quand bien même les pratiques d'achats ont évolué. Ainsi cette association temps/offre était encore largement constatée par Jean-Pierre Bondue [4] en 2004, lorsqu'il analysait la nature de l'offre dans les centres-villes français. Par ailleurs, la division genrée des tâches dans le ménage lui accorde très facilement le rôle d'assumer les courses banales, répondant aux besoins du quotidien.

On pourrait penser que l'évolution des pratiques de consommation et l'apparition de nouvelles révolutions commerciales (périphérisation de l'offre qui accompagne le développement des grandes surfaces puis ces dernières années le développement de l'offre marchande en ligne) permettrait d'atténuer les disparités de genre dans l'offre marchande. Mais, des auteurs tels que Philippe Moati constatent que les nouvelles formes d'offre marchande sont davantage des duplications en d'autres lieux, ou sur d'autres canaux d'un paysage marchand déjà existant, bénéficiant *de facto*, des mêmes qualités et défauts [5], la répartition genrée de l'offre ne faisant pas exception.

2. Lecture genrée de l'offre

Ainsi cet extrait de brochure promotionnelle, valorisant tous les services de la ville nouvelle de Cergy-Pontoise au début des années 1970, ne montre aucun homme ni au centre commercial de la Samaritaine, ni poussant le chariot rempli des courses alimentaires. Si faire les courses n'est pas l'apanage des femmes, la répartition stéréotypée des rôles sociaux s'illustre ici explicitement [6]. [ILL. 1]

Les courses, alimentaires, vestimentaires, cosmétiques participent du travail domestique réalisé en majorité par les femmes pour leur famille. Les notions de travail domestique, de reproduction sociale, de travail émotionnel ont produit dans le courant des années 1970 et 1980, en Europe comme aux Etats-Unis, le concept de *care* [7]. Or la publicité commerciale s'attarde de plus en plus sur des thématiques du bien-être, de la qualité de vie, l'alimentation rejoint la sémantique iconographique qui était auparavant allouée à la seule cosmétique. La nourriture devient au même titre que les produits de beauté un moyen de maîtrise de l'aspect des corps. Son choix, son acquisition participent de la responsabilité reproductive réelle ou implicite. Dans ce contexte, la fréquentation des commerces renforce la relation entre la consommation et le *care*.

Néanmoins, l'évolution des situations des commerces et en particulier des centres commerciaux, depuis 40 années, renvoie en périphérie ces fonctions reproductrices majoritairement supportées par les femmes. Il est nécessaire de lire cette périphérisation en gardant à l'esprit plusieurs caractéristiques différenciées des pratiques des espaces urbains. Les pratiques statiques, en groupe, assises ou debout, sont majoritairement masculines. Elles s'organisent également autour d'équipements sportifs de type city stade, ou terrain de boules par exemple. Les pratiques circulatoires conditionnées par les tâches domestiques sont majoritairement féminines [8]. Ce sont les activités d'accompagnement de membres de la famille et d'approvisionnement du foyer. Aussi le déplacement des activités de commerces des centres urbains vers l'extérieur des agglomérations augmente les déplacements des personnes chargées des courses, et donc majoritairement des femmes.

3. Mécanismes d'attraction et stratégies d'évitement

Mais, il est intéressant de noter que ces centres commerciaux multiplient les activités proposées au point de devenir des lieux attractifs sans qu'il n'y ait forcément de transactions. Aménagés de façon à multiplier les services, pour certains gratuits, ils deviennent des lieux de rencontre pour hommes et femmes. On retrouve dans les allées des pratiques identiques à celles de rues en plein air.

[4] Bondue Jean-Pierre (dir.), 2004, *Temps des courses, course des temps*, USTL, Lille.

[5] Moati Philippe, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris
Moati Philippe, 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, Paris.

[6] Auslander Leora, 2016, «Consommation», In: Juliette Rennes, *Encyclopédie critique du genre*, Paris, Ed. La Découverte.

[7] Scrinzi Francesca, 2016, «Care», In: Juliette Rennes, *Encyclopédie critique du genre*, Paris, Ed. La Découverte.

[8] Luxembourg Corinne, 2016, «La banlieue côté femmes: une recherche-action à Gennevilliers (Hauts-de-Seine)», in *Itinéraires, Littérature Textes Culture*. (En ligne), 2016-3, mis en ligne le 15 juillet 2017, URL: http://itineraires.revues.org/3633

Lieu	Pourcentage de femmes dessinant et portant un avis… positif	négatif	Pourcentage d'hommes dessinant et portant un avis… positif	négatif
Marché du village	10.4	0	0	0
Centre commercial 1	2.6	0	0	0
Centre commercial 2	10.4	13	0	0
Centre commercial 3	3.4	1.3	0	0
Tous commerces	30	14	0	3

[TAB. 1] Avis des femmes et des hommes portés sur les commerces de Gennevilliers à partir de cartes mentales réalisées entre 2014 et 2015.

Sur la [ILL. 2], se retrouvent une occupation statique assise masculine, et les femmes debout en circulation. Les sièges installés dans ces couloirs donnent accès à des prises électriques permettant de recharger les téléphones. Les bornes wifi sont également disposées à proximité, favorisant une occupation statique de l'espace. Dans ce cas, la répartition des pratiques genrées de l'espace est identique à ce qui est observée dans l'espace public: une présence pour soi et ses besoins propres pour la majorité des hommes, une présence conditionnée par des rôles domestiques pour la majorité des femmes.

Si l'on poursuit cette observation [TAB. 1], les cartes mentales [9] réalisées durant le programme de recherche à Gennevilliers (commune de banlieue parisienne), par des habitantes et des habitants montrent nettement une absence de prise en compte des deux centres commerciaux et de l'un des deux marchés dans la représentation quotidienne des espaces parcourus par les hommes, et sa présence importante dans celles des femmes (près d'un tiers).

Mais cette absence dans la représentation mentale des espaces parcourus par les hommes ne signifie pas une absence de fréquentation [ILL. 3], mais uniquement que la tâche des courses ne figure pas ou peu dans la charge mentale.

L'observation des commerces par les études de genre peut également passer par celle des stratégies d'évitement. Dans ce cas, il s'agit souvent de cafés où il est possible de parier sur des courses ou des matchs, de jouer à des jeux de hasard. Il n'est pas nouveau qu'il s'agisse de lieux peu fréquentés par les femmes, mais une conséquence inattendue de la loi interdisant de fumer à l'intérieur des établissements est la constitution de regroupements à l'extérieur et leur débordement sur les trottoirs et parfois la voirie. Ce phénomène a un effet dissuasif et limite les déambulations à leur proximité. Cela participe de la constitution des «murs invisibles» [10] qui limitent la circulation des femmes et/ou leur font faire des détours, jusqu'à rallonger leurs trajets. Des lieux de restauration rapides type kebab, peuvent parfois engendrer les mêmes effets.

Il semble que l'on puisse faire l'hypothèse que ces lieux commerciaux identifiés comme repoussant ou peu agréables soient vu comme de faible qualité. A l'inverse, des établissements de restauration, de café dont les intérieurs ont fait l'objet de plus d'attention pour la mise en scène d'ambiance sont plus accueillants pour une part de la population évitant les premiers. Il y aurait une corrélation entre des lieux plus soignés, et l'autorisation plus ou moins tacite que s'octroient les femmes ou qui, tout aussi tacitement leur est octroyée à entrer et s'installer.

Le commerce est sans doute l'un rares aménagements spatiaux où les caractéristiques de genre interviennent dès leur conception, où la prétendue neutralité de l'espace n'est pas convoquée. Ces espaces sont le produit de la rencontre entre leur conception où la compréhension des stéréotypes de genre est un outil économique et les rapports asymétriques entre masculin et féminin qui traversent toutes les composantes de la société.

[9] Les participant.es avaient à dessiner leurs trajets quotidiens en ville, en inscrivant les cheminements en vert s'ils étaient appréciés, en rouge s'ils ne l'étaient pas, en noir si l'avis étaient neutre. Les lieux ont ensuite été compilés pour l'analyse et rassemblés notamment par fonction. Ici ne sont proposés que les résultats sur les centres commerciaux.

[10] Di Méo Guy, 2011, *Les murs invisibles. Femmes, genre et géographie sociale*, Paris, Armand Colin, coll. Recherches.

CONTACTS
nicolas.lebrun@univ-artois.fr
corinne.luxembourg@paris-lavillette.archi.fr

ZUSAMMENFASSUNG

Der Handel: ein Indikator für Geschlechterungleichheiten

Handelsformen und -räume entwickeln sich laufend weiter. Eine Gender-Analyse der Funktionen des Handels ruft uns ins Bewusstsein, dass es Gendercodes mit unterschiedlichen zeitlichen Massstäben gibt. Es kommt zu Anpassungsprozessen, die traditionelle Geschlechterrollen zementieren. Dies wirkt tendenziell einem Gender-Serendipity-Effekt, d.h. einer zufälligen Neuzuschreibung von Rollen, entgegen, den man an öffentlich zugänglichen Orten zu Recht erwarten dürfte.

RIASSUNTO

Il commercio: rivelatore d'ineguaglianze di genere

Le forme e gli spazi del commercio stanno cambiando. Tuttavia, l'analisi di genere delle funzioni del commercio ci ricorda che ci sono codici di genere su diverse scale temporali. Di fatto, si stanno instaurando procedure di adattamento che tendono a cementificare i ruoli tradizionali dei sessi. Questo impedisce un effetto di serendipità di genere, ossia una riattribuzione casuale dei ruoli, che per i luoghi pubblici sarebbe invece auspicabile.