

Une forme nouvelle de commerce : le commerce de seconde main.
Premières observations au départ du cas de Liège

par

B. MERENNE-SCHOUMAKER et M. COPPENS

Chaire de Géographie économique - Université de Liège

Depuis peu se développent des unités de vente dont l'assortiment est composé de produits déjà utilisés. Ces commerces que nous avons dénommés "commerces de seconde main" apparaissent comme une forme nouvelle de vente dont il nous a semblé utile de comprendre la logique à la fois en termes de secteur d'activités et de localisation. En effet, face à tout phénomène nouveau et mal connu, il est intéressant de s'interroger sur son éventuelle spécificité ainsi que sur ses chances de développement.

C'est la raison pour laquelle nous avons mené à Liège une enquête sur tous les points de vente sédentaires ayant la formule seconde main comme fonction principale. Comme dans d'autres travaux sur le commerce (voir par exemple, B. MERENNE-SCHOUMAKER, 1979), l'enquête fut double : d'une part, un relevé précis sur le terrain des points de vente avec repérage de leurs principales caractéristiques (nature des produits vendus, localisation, niveau qualitatif, surface) et, d'autre part, une enquête auprès de 18 commerçants sélectionnés dans trois groupes d'activités (vêtements, loisirs, équipements) (1).

La présente publication reprend les principaux résultats de cette analyse.

-
- (1) Les enquêtes se sont déroulées de décembre 1985 à février 1986. Elles ont été réalisées dans le cadre des Travaux pratiques de Spécialisation en Géographie économique, Seconde Licence en Sciences géographiques, par B. BIANCHET, V. BURETTE et H. GHEUR que nous tenons à remercier. Par ailleurs, ces enquêtes reposent sur l'abondante documentation rassemblée dans le cadre de la Recherche sur le Commerce Liégeois menée par la Chaire de Géographie Economique pour l'Echevinat des Affaires Economiques de la Ville de Liège (direction de la Recherche : B. MERENNE-SCHOUMAKER et M. COPPENS).

1. Les limites du travail

Constituant à notre connaissance la première recherche géographique sur le commerce de seconde main, notre étude ne peut être qu'exploratoire. Elle est aussi limitée à un champ d'investigation précis : la ville de Liège, soit un territoire de 6980 ha et de 202 000 habitants, soit en d'autres termes à la commune centrale d'une métropole régionale rayonnant sur près d'un million d'habitants.

Par ailleurs, le relevé fut focalisé sur les points de vente ayant - comme nous l'avons déjà dit - la formule seconde main comme fonction principale. Ainsi, nous n'avons pas pris en compte les commerces qui, à côté des produits neufs, vendent un peu de produits d'occasion car une telle manière de procéder nous semble traditionnelle et, de plus, pas toujours facilement repérable lors de l'enquête sur le terrain. En outre, les dégriffés et fins de série n'ont pas été pris en compte puisqu'il ne s'agit pas de produits recyclés. De même les commerces d'antiquités n'ont pas été retenus car ils présentent pour nous une situation inverse de celle des commerces de seconde main : en effet, l'âge des produits vendus y entraîne une plus-value par rapport aux produits neufs. Enfin, nous n'avons pas non plus retenu le commerce de seconde main sur les marchés en raison du caractère très temporaire de l'activité.

La population étudiée est donc restreinte à 136 commerces soit à 2% des points de vente de la ville. Sans nul doute, d'autres enquêtes devraient être réalisées notamment en périphérie ou sur les marchés. Mais il nous a semblé utile avant d'étendre les investigations, de mener une première réflexion au départ de l'enquête sur le terrain et d'une enquête directe auprès de 18 commerçants appartenant aux activités les plus nouvelles du commerce de seconde main.

Le travail ici présenté mettra dès lors davantage en évidence des réflexions que des faits. Il tentera aussi de fournir des pistes méthodologiques pour des travaux ultérieurs.

-
- (2) A Liège, l'activité de seconde main est toutefois importante sur deux marchés : la "Batte", le grand marché dominical, où une spécialisation brocante existe et les "Petites Puces de Saint-Gilles", le marché du samedi matin, réservé à des non professionnels.

2. Principaux caractères structurels et sectoriels du commerce de seconde main

On a souvent tendance à associer le développement du commerce de seconde main à la crise. Qu'en est-il exactement de cette liaison et quels sont les caractères structurels et sectoriels de ces nouveaux points de vente?

2.1. Caractères structurels

Classer les commerces de seconde main n'est guère chose aisée. Certes, on peut comme pour les autres points de vente se baser sur la nature des produits vendus et des services offerts et utiliser la classification de la Commission française "Activités commerciales" (1979). Mais les problèmes rencontrés sont nombreux pour déterminer l'activité avec précision en raison des multiples associations de biens pratiquées dans le secteur non seulement entre des biens de seconde main (ex. : vêtements et disques, articles de brocante et vêtements, etc.) mais encore avec des biens neufs ou des services (ex. : vêtements de seconde main et stoppage, articles de brocante et meubles neufs, etc.) (voir tableau 1 présentant les associations rencontrées à Liège).

Par ailleurs, on est en droit de se demander si la classification sur base des produits est dans ce cas la plus indiquée et s'il ne serait pas plus utile de privilégier la fonction remplie par le point de vente.

Effectivement, nos enquêtes nous amènent à penser que les commerces de seconde main peuvent se répartir selon trois fonctions principales.

1. Offrir des biens d'occasion moins chers que les biens neufs dans le cadre d'une structure conservant la logique commerciale (c'est-à-dire, pour le commerçant, réaliser des gains parfois même plus importants que dans le commerce des produits neufs).
2. Remplir un rôle caritatif en aidant à la fois les acheteurs et les clients. C'est le cas de la plupart des commerces tenus par des A.S.B.L. (ex. Oxfam, L'Armée du Salut).
3. Viser la collection et/ou satisfaire la demande pour des objets anciens.

Il semblerait dès lors utile lors de relevés ultérieurs de répertorier non seulement la nature des produits vendus mais encore les fonctions remplies par le magasin. Dans le cas de Liège, le tableau 1 apporte déjà une première réponse à cette préoccupation en répertoriant pour chacune des rubriques, les fonctions pouvant être rencontrées.

Tableau 1. - Répartition des commerces sédentaires liégeois de
seconde main selon la nature des produits vendus et
les principales fonctions pouvant être remplies par
points de vente

Principales activités recensées	Nombre de commerces		Fonctions *		
	v.a.	%	Occ.	Carit.	Coll.
Vêtements	25		x	x	x
Vêtements et articles de brocante et/ou de bazar	3		x	x	x
Vêtements et autres activités (prod. étrangers, stoppage, achat d'or, etc.)	3		x	x	x
TOTAL Vêtements	31	22,8			
Articles de brocante	26		x	x	x
Articles de bazar	19		x	x	
Salles de vente	7		x		x
Diverses associations des précédents	3		x	x	
Brocante et antiquité	3				x
Brocante et vêtements d'occasion	3		x	x	x
Brocante et meubles neufs	1		x		
TOTAL Brocante	62	45,6			
Matériaux de construction	1		x		
Articles électriques	2		x		
Fournitures de magasins et de la profession	2		x		
TOTAL Equipements	5	3,6			
Bouquineries	10		x		x
Bouquineries et articles de brocante et/ou de bazar	2		x	x	x
Bouquineries et autres activités (tabac)	1		x		
Radios-T.V.-Hifi	3		x		x
Photographie	2		x		x
Disques	2		x		x
Disques et vêtements d'occasion	1		x		x
Numismatique - cartes postales	1				x
TOTAL Loisirs	22	16,2			
Voitures d'occasion	13		x		
Voitures d'occasion et accessoires-pièces	2		x		
Voitures d'occasion et station-service	1		x		
TOTAL voitures	16	11,8			
TOTAL DES COMMERCES	136	100,0			

* Occ. = occasion; Carit. : caritative; Coll. = collection.

N.B. - La distinction brocante-bazar repose essentiellement sur la qualité des produits (plus réduite pour le bazar).

- Il va de soi que dans une même rubrique commerciale (ex. vêtements), tous les points de vente ne remplissent pas simultanément les trois fonctions mais que celles-ci se trouvent présentes dans au moins un point de vente.

2.2. Caractères sectoriels

Sur base de l'enquête sur le terrain et de l'enquête par questionnaire, il est possible de dégager quelques traits spécifiques du secteur.

1) Au total, le niveau qualitatif des points de vente est souvent faible et toujours plus faible que le niveau moyen du même groupe de commerces en produits neufs. Le fait est particulièrement sensible dans le groupe vêtements mais il s'observe aussi ailleurs comme le montre bien le tableau 2.

Tableau 2. - Niveau qualitatif des points de vente de seconde main par grands groupes d'articles

Grands groupes d'articles	Standing					Modernisme				
	Nb de commerces cotés				Cote moyenne	Nb de commerces cotés				Cot moyen
	1	2	3	4		1	2	3	4	
Vêtements	-	6	20	5	2,97	-	9	20	2	2,77
Brocante	5	17	34	6	2,66	5	25	30	2	2,44
Equipements	-	3	2	-	2,40	-	3	2	-	2,40
Loisirs	-	2	16	4	3,09	-	6	11	5	2,90
Voitures	-	3	12	1	2,87	-	8	5	3	2,60
	5	31	84	16	2,82	5	51	68	12	2,60

N.B. La méthode d'évaluation du standing et du modernisme est celle mise au point par J.A. SPORCK (1964).

Signification des cotes : 1 = mauvais; 2 = insatisfaisant; 3 = satisfaisant; 4 = bon.

2) A l'opposé, la surface de vente de ces commerces ne diffère pas de façon significative des autres points de vente tout au moins si on compare la situation par groupes d'activités.

3) La jeunesse du secteur semble se confirmer, principalement dans le domaine du vêtement où 80% des commerces enquêtés ont été ouverts après 1983 mais aussi dans le domaine des équipements et des loisirs où cette même valeur est de 50%. Pour la brocante et les voitures (catégories non enquêtées), il semblerait par comparaison avec les relevés antérieurs des commerces (notamment celui de

1973)(voir J.A. SPORCK, N. MALEVEZ et S. SPORCK-PELLETIER,1975) que la situation soit proche du deuxième pourcentage. Sans nul doute, la seconde main sous sa forme sédentaire (3) est un secteur nouveau qui est encore actuellement en développement et dont il convient de suivre l'évolution.

4) Tout semble indiquer que la plupart des commerces résultent d'une opération de création d'une activité nouvelle et non comme certains le disent d'une évolution des produits neufs vers les produits d'occasion. Seul un commerce sur six est dans ce dernier cas. Le choix de la formule seconde main semble donc un choix délibéré émanant le plus souvent de personnes n'ayant pas un passé de commerçant (un seul établissement au total parmi les créations a été ouvert par un ancien représentant de commerce).

5) Les motivations majeures du choix de la formule seconde main sont à la fois liées au nouveau contexte économique mais aussi à des facteurs personnels. Les commerçants citent comme avantages de la formule, d'une part, des gains possibles ou élevés malgré un investissement faible, des produits adaptés à la crise et, d'autre part, un goût personnel pour les articles (principalement dans le cas des bouquineries), les possibilités de contact (surtout pour les vêtements) et encore le désir d'être indépendant. Le secteur seconde main apparaît ainsi pour ceux qui souhaitent devenir commerçants comme une formule plus facile et mieux adaptée à eux et aux circonstances.

6) Les inconvénients de ce type de commerces soulignent bien quatre groupes de difficultés inhérentes à la formule : l'approvisionnement d'abord (il est de plus en plus difficile de trouver de bons articles pas chers), les gains relativement réduits, le travail (essentiellement dans le domaine du vêtement où les retouches sont nombreuses) et la clientèle (citée comme exigeante sur les prix et au comportement différant des autres magasins).

7) Sans conteste, l'avenir du secteur semble lié aux sources d'approvisionnement qui diffèrent largement d'une activité à l'autre. Ainsi, dans le vêtement, les articles viennent soit des dons (uniquement pour les oeuvres caritatives), soit

(3) Effectivement, la seconde main existe sous d'autres formes depuis plus longtemps : notamment les petites annonces des journaux, les bourses et les marchés.

des clients particuliers (qui la plupart du temps déposent les vêtements et ne sont payés qu'après la vente)(4), soit des achats réalisés lors de faillites et/ou auprès de producteurs ou distributeurs (fins de série, articles déclassés, dégriffés). Pour les commerces de loisirs et d'équipements, l'origine des produits est double : les particuliers (qui toujours ont vendu leurs articles aux commerçants) et d'autres lieux de commerce (bourses, marchés, ventes publiques lors de faillites).

3. Les localisations

Le commerce de seconde main a-t-il une localisation spécifique et le choix de l'implantation obéit-elle aux mêmes motivations que le commerce d'articles neufs?

3.1. Répartition spatiale des commerces de seconde main à Liège

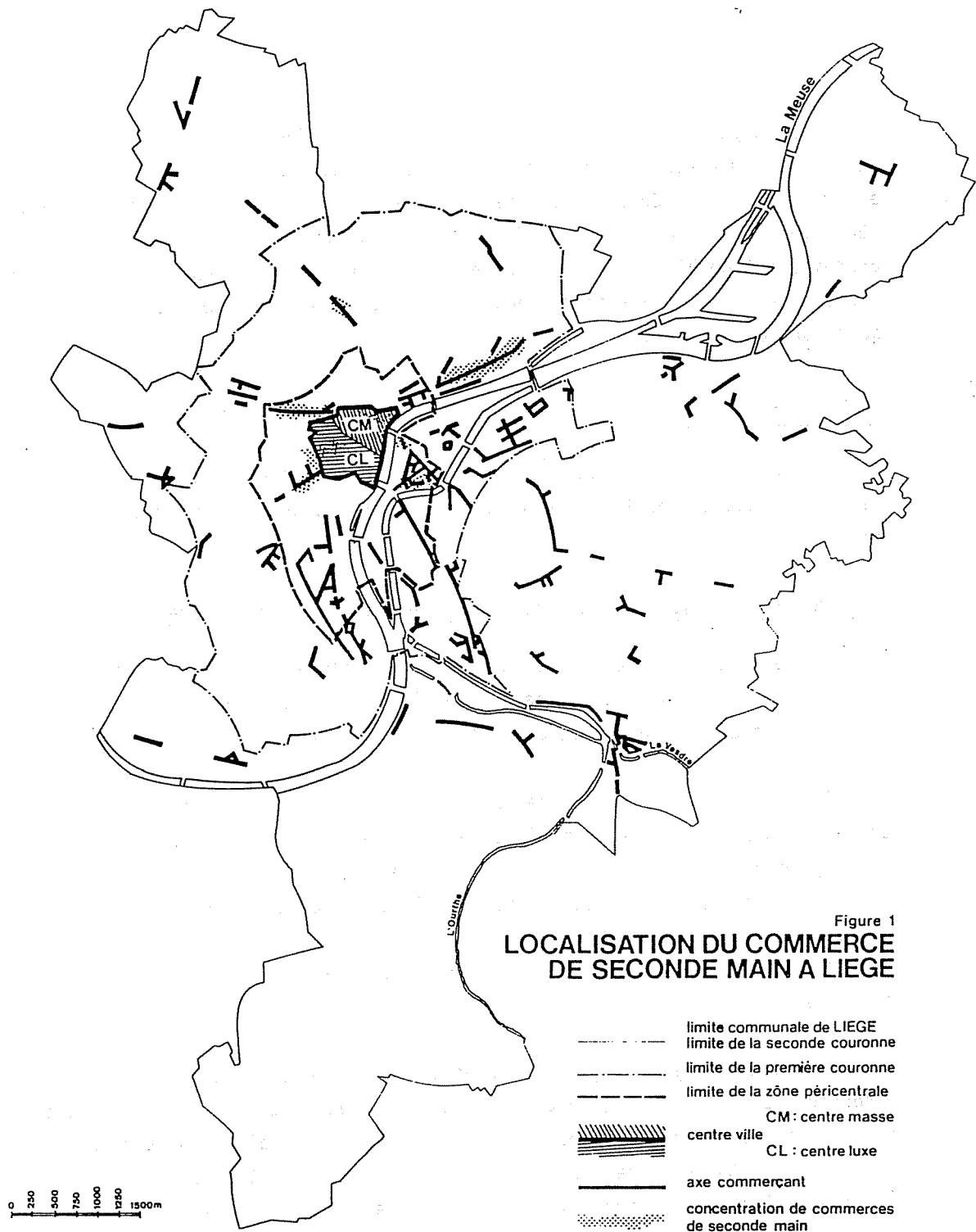
Au delà du repérage précis de chacun des points de vente sur un plan de la ville, il est apparu utile de classer les différents commerces par grandes entités spatiales afin de pouvoir notamment répondre aux questions suivantes :

- 1) le phénomène commerce de seconde main est-il un fait de centralité, de péricentralité, voire de périphérie ou de quartier?
- 2) comme certains produits sont destinés à une clientèle populaire, y a-t-il tendance dans ces cas à l'adéquation spatiale entre la répartition de ces commerces et les populations cibles?
- 3) les commerces de seconde main recherchent-ils le voisinage d'autres commerces?

Le tableau 3 et la figure 1 permettent une première réponse sur base d'un découpage de la ville en cinq grandes entités, découpage qui vise dans la partie centrale à départager le commerce de rayonnement régional selon le niveau qualitatif moyen des points de vente (voir la justification de ce découpage dans J.A. SPORCK, 1966) et, ailleurs, de séparer les espaces commerçants selon leur situation par rapport au centre.

Au total, le commerce de seconde main semble avoir la même logique de localisation que les autres commerces : plus des trois quarts des unités se trouvent dans des noyaux commerçants et l'espace central et péricentral est très recherché sauf pour les voitures. En outre, ces commerces ont souvent tendance à s'agglomérer par spécialités.

(4) D'après C. NOEL (1985) qui a réalisé une enquête dans quelques magasins de dépôt-vente de vêtements de Liège, le dépôt est principalement alimenté par des femmes aisées tandis que les achats sont le fait d'une clientèle plus diverse où dominent toutefois les personnes d'au moins 50 ans.



Auteurs : B. MERENNE-SCHOUMAKER et M. COPPENS
Graphisme : J.-Cl. MASSART

Tableau 3.- Répartition des points de vente de seconde main selon leur localisation

	Centre luxé		Centre masse		Zone péricentrale		Première couronne		Deuxième couronne		Total	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
Vêtements	9	29,0	4	12,9	9	29,0	7	22,6	2	6,5	31	100.
Brocante	5	8,1	13	21,0	22	35,5	18	29,0	4	6,4	62	100.
Equipements	-		-		3	60,0	1	20,0	1	20,0	5	100.
Loisirs	5	22,7	4	18,2	9	40,9	4	18,2	-		22	100.
Voitures	-		-		-		13	81,2	3	18,8	16	100.
Total	19	14,0	21	15,4	43	31,6	43	31,6	10	7,4	136	100.

Toutefois, une analyse plus fine (voir carte) permet de découvrir une localisation préférentiellement tangente aux noyaux de plus forte densité à la fois dans le centre de luxe et dans le centre de masse ce qui pourrait s'expliquer par la recherche de loyers moindres. Par contre, dans la zone péricentrale et la première couronne, le commerce de seconde main semble d'abord avoir choisi les espaces plus populaires (ex. Sainte-Marguerite) et/ou de tradition commerciale plus ancienne (ex. Saint-Gilles ou Outremeuse). Par ailleurs, en ce qui concerne les commerces de brocante, le voisinage de la Batte (le long des quais nord de la Meuse entre la passerelle Saucy et le pont St Léonard) semble jouer un rôle de même qu'un environnement fait de maisons anciennes et de rues étroites.

Sans conteste, une meilleure distinction sur base des fonctions remplies par les commerces de seconde main (voir ci-dessus) permettrait d'affiner encore de telles observations.

3.2. Les mobiles de localisation

L'enquête s'est principalement focalisée sur les facteurs de choix du quartier et de l'emplacement, sur le degré de satisfaction du choix et les éventuels souhaits de changement de même que sur la localisation idéale. En outre, ces réponses étaient mises en parallèle avec la connaissance ou non du quartier et avec le fait d'être propriétaire ou locataire.

Si le petit nombre de commerçants interviewés ne permet pas l'établissement de tableaux précis relatifs aux motivations de localisation, les réponses obtenues autorisent toutefois de formuler les remarques suivantes.

- 1) Les 2/3 des commerces enquêtés étant des créations, il semble logique que l'étude du choix de la localisation ait été le plus souvent réduite ou inexistante. En effet, comme nous l'avons montré dans plusieurs autres travaux (notamment 1980 et 1984), ce sont surtout les cas de transferts et d'extensions qui donnent lieu à une analyse sérieuse de la localisation.
- 2) Si 4 implantations sur 10 ont été situées dans un quartier non connu du commerçant, rien ne différencie ces dernières en matière d'analyse des localisations potentielles des implantations situées dans les quartiers connus. Ainsi, au total, dans plus de 7 cas sur 10, il n'y a même pas eu pré-sélection d'au moins une autre alternative.
- 3) Les motifs cités pour justifier le choix du quartier sont rarement des motifs d'un espace : seulement 1/3 des enquêtés semblent avoir pris en compte la situation du quartier et/ou ses avantages commerciaux (passage, clientèle, nombre de magasins), les autres évoquant seulement des facteurs de choix du local ou la connaissance du lieu. On retrouve de la sorte un fait fréquent dans le domaine du processus du choix : l'absence de réflexion sur les lieux potentiels de choix.
- 4) Les facteurs de choix du local sont par contre mieux précisés; il s'agit surtout de la vacance de la cellule (une fois sur deux), de ses dimensions et prix adéquats, de sa situation ou de raisons personnelles. De tels résultats sont dès lors très proches de ceux obtenus dans d'autres enquêtes (voir par exemple, B. MERENNE-SCHOUMAKER, 1979).
- 5) Rien ne semble par ailleurs différencier le comportement de localisation des commerçants locataires (plus de 7 sur 10) des commerçants propriétaires.
- 6) En général, les commerçants sont satisfaits de leur implantation et seulement 1 sur 6 souhaiterait déménager.
- 7) Enfin, la localisation idéale est associée au passage d'une clientèle suffisante mais aussi à la recherche de loyers pas trop élevés. Rien d'étonnant dès lors que la proximité immédiate du centre principal soit surtout citée. Ajoutons, que pour les vêtements, la localisation idéale est encore liée à une clientèle populaire pour les commerces bas de gamme et à la possibilité d'assurer une certaine discrétion aux clients pour les commerces d'un niveau supérieur.

Conclusion générale

Sous sa forme sédentaire, le commerce de seconde main est sans conteste une formule nouvelle répondant non seulement au nouveau contexte économique mais encore au goût des populations pour les objets anciens et les collections.

Effectivement, au delà même de la nature des produits vendus, ce qui différencie d'abord et avant tout les points de vente, ce sont les fonctions qu'ils remplissent, fonctions que nous avons rangées en trois catégories : vendre des produits moins chers, aider les populations et fournir des objets anciens ou de collection. Dans les trois cas, les assortiments diffèrent comme diffèrent aussi les motivations des vendeurs et les localisations choisies.

Sans nul doute, ces points de vente sont appelés à se développer. Il serait dès lors utile d'affiner les analyses les concernant afin, d'une part, de les mieux connaître et, d'autre part, d'aider à leur insertion la plus adéquate dans les tissus commerciaux.

Bibliographie

COMMISSION FRANCAISE "ACTIVITES COMMERCIALES" (1979). - Typologie des commerces selon la nature des produits vendus, Analyse de l'Espace, 1979, n° 3-4, pp. 106-111.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1979). - Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois, Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion, n° 281, pp. 541-550.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1980). - Les facteurs de localisation du commerce de détail. Eventail de la Spatialisation. Numéro spécial d'Analyse, Organisation et Gestion de l'Espace, Hommage au Professeur J.E. Hermitte, Université de Nice, pp. 331-339.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1984). - Le choix d'une localisation commerciale, Le Commerce urbain français, Ed. A. Metton, P.U.F., Collection Université d'Orléans, Paris, pp. 99-108.

NOEL C. (1985). - Les magasins de seconde main, une réponse à la crise..., Mémoire de l'Enseignement supérieur économique de Jemeppe, inédit, 55 p.

SPORCK J.A. (1964). - Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques), Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. XXXIII, pp. 53-106.

SPORCK J.A. (1966). - Le commerce de détail à Liège aujourd'hui et demain. Implantation, structure et qualité, Habiter, n° 36, pp. 20-37.

SPORCK J.A., N. MALEVEZ et S. SPORCK-PELLETIER (1975). - Le commerce de détail à Liège-Ville. Evolution quantitative et qualitative 1964-1973, Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 11, pp. 5-88.