



HAL
open science

Identité sociale et politique des petits commerçants (1966-1988)

Nonna Mayer

► **To cite this version:**

Nonna Mayer. Identité sociale et politique des petits commerçants (1966-1988). Vingtième siècle. Revue d'histoire, 1993, 37, pp.69 - 79. 10.2307/3771353 . hal-03471460

HAL Id: hal-03471460

<https://sciencespo.hal.science/hal-03471460>

Submitted on 8 Dec 2021

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.

IDENTITÉ SOCIALE ET POLITIQUE DES PETITS COMMERÇANTS (1966-1988)

Nonna Mayer

Voici une histoire récente et une géographie, sociale et politique, d'une catégorie bien singularisée depuis le 19^e siècle dans la nébuleuse des classes moyennes : la boutique. Une série d'enquêtes conduites de 1966 à 1988 la révèle, suivant les quartiers et les régions, toujours aussi écartelée entre « petits » et « gros », entre « travailleurs » et « bourgeois », toujours aussi mal à l'aise dans cette logique binaire.

Depuis plus d'un siècle, les marxistes et leurs adversaires s'affrontent sur la réalité et le devenir des classes moyennes¹. Le *Manifeste* nie leur existence, puisque le mode de production capitaliste est dominé par l'affrontement de deux classes, celle des bourgeois et celle des prolétaires. Les couches intermédiaires sont condamnées à devenir capitalistes à leur tour ou grossir les rangs du prolétariat et contribuer à sa victoire finale. C'est en vain qu'elles cherchent, selon les termes de Marx et Engels, « à faire tourner à l'envers la roue de l'histoire ». La droite, au contraire, en fait une classe à part entière. Elle leur confère

un principe d'identité, la possession d'un patrimoine, des valeurs communes. Elle table sur leur expansion, par le jeu de la promotion sociale. Elle y voit l'acteur historique principal, arbitre et modérateur du jeu politique, « troisième voie » entre le capitalisme et le collectivisme.

On s'intéressera moins aux discours sur les classes moyennes qu'à leur influence sur les catégories sociales censées y appartenir, en prenant comme exemple les petits commerçants. Dès la fin du 19^e siècle, la « boutique » affirme une identité distincte du petit salarié par la possession de son outil de travail, de l'entreprise capitaliste par le caractère personnel et familial de l'exploitation, et de l'artisanat à mesure que s'autonomise la fonction commerciale. Loin de décroître, ses effectifs, jusqu'à la seconde guerre mondiale, augmentent². Dans les années 1930, elle est l'élément le plus nombreux et le plus représentatif des classes moyennes. Depuis, le développement du grand commerce concentré a réduit ses effectifs et ce sont les salariés, principalement ceux du secteur public, qui forment au-

1. Cf. Luc Boltanski, « Taxinomies sociales et luttes de classe. La mobilisation de "la classe moyenne" et l'invention des "cadres" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, septembre 1978, p. 74-105, et Georges Lavau, Gérard Grunberg, Nonna Mayer (dir.), *L'univers politique des classes moyennes*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1983.

2. Lors du recensement de 1936, on compte 735 000 établissements du commerce de détail n'employant aucun salarié. Ils représentent 71 % du total des établissements et ils ont progressé de 21 % depuis le recensement de 1906. Notre compte des établissements inclut les « isolés ». Le champ retenu est celui des « Commerces divers » + « Commerces forains » + « Soins personnels ».

jourd'hui les gros bataillons des classes moyennes. Mais le petit commerce indépendant et familial n'a pas disparu pour autant. Il représente encore près de 900 000 actifs¹. Quelle est leur identité sociale et politique ? Ont-ils le sentiment d'appartenir aux classes moyennes ? Sont-ils solidaires ou adversaires des autres catégories englobées sous ce terme ?

○ UNE IDENTITÉ ÉCLATÉE

Des entretiens non directifs effectués auprès de trente petits commerçants parisiens au milieu des années 1970 apportent un premier élément de réponse². L'analyse des entretiens permet de dégager un modèle prédominant. Il valorise l'indépendance contre le salariat, la petite entreprise contre la grande, la société traditionnelle contre la société moderne. Il caractérise des commerçants décidés, envers et contre tout, à être indépendants mais à rester petits.

L'amour de l'indépendance est leur motivation première. Quelle que soit leur origine professionnelle, ils ont en commun le refus du salariat. Le monde du bureau et plus encore celui de l'usine leur font horreur. « Simplement, nous, on a choisi la liberté » : cette formule d'un des interviewés résume leur état d'esprit. A l'attrait de l'indépendance s'ajoute celui du gain, l'espoir d'une promotion sociale. Leur ambition est de « s'élever » au-dessus de la condition du petit salarié résigné à son sort. Comme l'exprime

la marchande de couleurs : « Moi, je me placerais au-dessus de l'ouvrier, il faut toujours essayer de monter ». Dans tous les cas, parce qu'ils ont relativement peu d'argent, peu d'instruction, peu de relations, ouvrir boutique leur paraissait la seule voie offerte à leur ambition :

— H. : « Bon, il y a une vingtaine d'années, quand nous on a débuté, bon, ma foi, on était beaucoup dans ce cas-là, qu'on n'avait aucune instruction, ni bagage, on n'avait rien, on débutait comme ça, on n'avait que nos deux mains, c'était le seul métier qu'on savait faire.

— F. : Sans aucune spécialité, rien.

— H. : Nos mains et puis l'envie de travailler, pour sortir de la merde ! Y a pas de problèmes, ça ou l'hôtellerie, on pouvait pas faire autre chose (café, rue M.).

A ce projet, ils ont tout sacrifié. Ils ont travaillé « jour et nuit », ils se sont « serré la ceinture », ils ont mené « une vie réduite ». Incarnation de cette petite bourgeoisie ascétique, « vertueuse par nécessité », dont Pierre Bourdieu a tracé le portrait, ils valorisent l'effort, le travail, l'épargne³. Au nom même de ces vertus, ils se considèrent supérieurs aux salariés qui n'ont pas voulu faire ces sacrifices, et aux nantis qui n'en avaient pas besoin parce qu'ils « avaient de l'argent au départ ».

Le fruit de tant d'efforts ne leur paraît pas à la mesure de leurs espérances. A des degrés divers, c'est la déception qui l'emporte. Leur commerce est un « esclavage », une « prison sans barreaux », ils n'ont plus le temps de vivre. Ils n'ont pas de patron, mais ils se heurtent quotidiennement à l'Etat, ses contrôles, ses réglementations tatillonnes qui fixent jusqu'à la couleur du papier qui enveloppe les légumes et la hauteur des camions autorisés à les transporter. Ils brassent « un maximum de pognon », mais à la fin il ne leur reste rien, tout « retourne » à l'Etat en impôts, taxes, charges et cotisations sociales. Socialement, enfin, ils ne

1. La CSP 27 « Petits commerçants » (ancienne nomenclature de l'INSEE) comptait 870 000 actifs lors du recensement de 1982. Elle inclut les commerçants qui travaillent à leur compte, patrons ou aides familiaux, propriétaires de leur fonds de commerce ou gérants libres, sédentaires ou non-sédentaires, n'employant pas plus de deux salariés. Elle comprend le commerce de revente sans transformation (mercerie, épicerie, droguerie), le commerce avec transformation (boucherie, boulangerie, charcuterie) et les services (hôtels, cafés, restaurants, coiffure, blanchisserie, cordonnerie).

2. Echantillon diversifié en fonction du métier (revente à l'état, services, transformation), du statut (propriété du fonds ou gérance), de la taille de l'entreprise (0 à 5 salariés) et du quartier (bourgeois ou populaire). Une première série d'entretiens a été effectuée rue D., dans le 7^e arrondissement (1972-1974), une seconde rue M., dans le 10^e (1976-1977). Cf. Nonna Mayer, *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la Fondation nationale de sciences politiques, 1986 et « Les classes moyennes indépendantes dans la vie politique : le cas des petits commerçants français », thèse, Institut d'Etudes politiques, Paris, 1983.

3. Pierre Bourdieu, « Avenir de classe et causalité du probable », *Revue française de sociologie*, 15 (1), janvier-mars 1974, p. 23.

sont pas considérés, leurs clients les traitent de voleurs et leurs enfants se font insulter à l'école.

Leur déception s'exaspère dans la comparaison constante qu'ils font entre leur condition et celles des salariés qu'ils n'ont pas voulu être, celle des « gros » qu'ils ne sont pas devenus. Ouvriers, employés et petits fonctionnaires ont la « tranquillité », des horaires fixes, leurs week-ends et leurs congés payés, « la paie qui tombe tous les mois » et un salaire minimum garanti, la Sécurité sociale, l'assurance-chômage, la retraite assurée. Quant aux « gros », grandes surfaces, boucheries Bernard pour la bouchère, prêt-à-porter de la rue de Sèvres pour le fourreur, grands magasins pour la vendeuse de bonneterie, cafés des grands boulevards pour le patron de bistrot, tout leur est « facile ». Il n'y a pas commune mesure entre leur petite boutique et « ces affaires-là » qui sont « cotées en Bourse », qui « travaillent avec l'argent des autres » et qui « brassent des milliards ». Ils dictent leurs conditions aux fournisseurs et aux banques. Ils ont des employés pour travailler à leur place. Ils peuvent partir en week-end, prendre des vacances et profiter de l'existence. Salariés de leur propre entreprise, ils bénéficient des mêmes avantages sociaux que leurs employés.

Les droits des uns, les privilèges des autres apparaissent également inaccessibles aux interviewés. L'univers capitaliste leur est profondément étranger et le salariat, du moins aux postes auxquels ils pourraient prétendre, serait un déclassement. Il leur reste le ressentiment à l'égard de ces salariés accusés de travailler au noir et d'escroquer la Sécurité sociale, de ces sociétés qui « ne paient jamais d'impôts » et qui « ne sont jamais contrôlées », de l'Etat, enfin, qui les laisse faire.

Parce qu'ils regardent à la fois vers le haut et vers le bas de la société, leur identité apparaît éclatée entre deux solidarités contradictoires. Face aux salariés, ils s'affirment comme des travailleurs indépendants, face aux « gros », comme des « petits ». Mais ils ne se sentent pas totalement solidaires des

indépendants puisqu'ils sont écrasés par les gros, ni totalement solidaires des opprimés puisqu'ils sont des propriétaires, des patrons.

○ UNE IDENTITÉ DE REFUS

C'est en fin de compte dans un double rejet qu'ils trouvent leur identité, dans un passé idéalisé, reflet inversé du présent. La société dont ils rêvent est une société d'avant le capitalisme, d'avant le salariat et la grande entreprise. Les gros n'y mangent pas les petits. Le travail est créateur et source de joie. Chaque homme se définit par son métier qu'il garde la vie durant et qui lui permet de gagner sa vie. Le maître a autorité sur le compagnon parce qu'il détient le savoir et la compétence. Le compagnon accepte la dureté de l'apprentissage parce qu'il aspire à s'installer un jour, lui aussi, à son compte.

Cette exaltation d'un mode de production artisanal dont ils s'affirment les derniers représentants caractérise au premier chef les commerçants-artisans de l'échantillon. Pour la boulangère, « l'artisan est important parce qu'il fabrique » et « les épiciers, c'est trop facile, ils ont pas le mal de fabriquer ». Pour le cordonnier, « on peut pas considérer un artisan comme un crémier ou un marchand de vin. Voyez-vous, c'est différent parce que vous voyez, un artisan, c'est...une classe, voyez-vous, un petit ébéniste également. C'est quelque chose, voyez-vous, c'est, c'est les gens qui restaurent quelque chose ». Quant à la confiseuse, elle se définit fièrement comme une « manuelle » face à ces « commerces de robe qui achètent tout. Tout et ils revendent, c'est tout. Ils gagnent de l'argent comme ça. Tandis que nous dans la chocolaterie, dans la confiserie, on fait tout de nos mains, on soigne les bonbons ».

Les commerçants revendeurs eux-mêmes défendent leur métier avec autant de conviction que les autres. Face à la grande surface qui ne fait que vendre et distribuer, ils revendiquent un savoir-faire et une éthique professionnelle. A défaut de fabriquer leurs produits, ils les connaissent, ils les ont choisis, ils en prennent soin. La viande de la

bouchère est sans hormones, le café de l'épicier de luxe meilleur que celui de la grande surface, le client peut venir « en confiance ». Même les boîtes de thon sont, à les entendre, meilleures chez le petit commerçant, parce qu'il veille à les retourner régulièrement pour éviter que le poisson se dessèche.

— H. : « Ça, c'est un métier, quand même, marchand de couleurs, hein, c'est pas, euh...

— F. : Si un client vient, pose des questions...

— H. : Il faut quand même les bases, euh...

— F. : Il faut savoir lui donner les bases de peintures, les bases de tout, hein ! C'est... c'est pas un débiteur hein ! Il faut connaître son métier !

— H. : On n'est quand même pas, oui...euh, on ne prend juste le truc pour le donner au client, quoi, on n'est pas...on n'est pas des marchands, maintenant, hein ! » (droguerie, rue M.).

« Nous on n'est pas des distributeurs, on est des vendeurs, hein, c'est là la différence...tandis que chez eux c'est même...c'est de la distribution...c'est même pas de la distribution puisque le client se sert seul... Et le client parfois ne sait pas si...quand il achète, il n'est pas toujours au courant des choses et il peut parfois être attiré par une chose qui n'est pas valable, que déjà nous on évite de les faire, d'une part, puis en plus on conseille, suivant le cas » (F., épicerie de luxe, rue D.).

« Moi, je sais qu'il arrive des fois, au lieu d'avoir — je vous donner un exemple heu...vingt sortes de poissons sur mon étalage, il m'arrive des fois d'en avoir la moitié, parce que les dix autres pour moi ne sont pas assez valables pour ma clientèle. Parce que j'ai ma conscience et ma conscience professionnelle. Je veux que quand ma cliente passe...elle a acheté cent grammes de poisson, elle va pas en jeter cinquante ; il faut qu'elle ait ses cent grammes à manger. Et ça c'est de la conscience courante et professionnelle. J'ai mon esprit tranquille quand ma cliente part de chez moi. C'est rare, maintenant, les gens viennent dire : j'achète. Ils achètent, c'est ce qui se passe dans les grandes surfaces » (H. poissonnerie, rue M.).

La bataille leur paraît toutefois perdue d'avance. Ils parlent de « mort », « d'étouffement », « d'assassinat », de « noyade » du petit commerce. Même quand leur propre

affaire marche bien, ils se répètent en les amplifiant les rumeurs de faillite et de fermetures, et se disent que bientôt ce sera leur tour. Demain, la France se couvrira de grandes surfaces, « comme en Amérique ». Ou bien « ça fera comme dans les pays de l'Est, ça va se fonctionnariser », les commerçants seront des employés de l'Etat. Quand la dernière lumière de la dernière boutique sera éteinte, les clients regretteront leurs petits commerçants, ils les supplieront à genoux de revenir. Soit il sera trop tard, soit sonnera l'heure de la revanche. Paradis perdu ou retrouvé, ce sont les deux versions d'un même mythe. Ils se réfugient dans un âge d'or des métiers pour fuir un présent trop amer.

« Notre problème c'est qu'on est foutu, on est appelé à disparaître. Le petit commerçant, je vais vous expliquer, hein, eh bien le petit commerçant, si vous regardez la vie des animaux, vous vous dites tiens, il y a une espèce qui va disparaître, elle est là puis ça y est, eh bien nous c'est pareil, on est comme une espèce d'animaux rares qui est appelée à disparaître. On y...on s'accroche, on s'accroche, mais d'ici quelques années on sera disparu » (H., crèmerie, rue D.).

« Mais je crois qu'en Amérique ils reviennent au petit commerce. J'ai entendu parler...que il y a avait...que des grandes surfaces en Amérique. Des grandes surfaces...et maintenant ils reviennent au petit commerce...et je pense que nous on fera pareil ... Mais une personne de toute manière...les petits commerçants qui arriveront à tenir, seront les rois après ! » (F., boucherie, rue D.).

Leur discours évoque celui des boutiquiers de la capitale à la fin du 19^e siècle. Ils ont les mêmes accents pour défendre l'indépendance de la boutique face au double péril du collectivisme et de la concentration capitaliste. Comme eux, ils se tournent vers le passé, nostalgiques d'une société de petits producteurs égaux, parés de toutes les vertus¹.

1. Cf. Philippe G. Nord, *Paris shopkeepers and the politics of resentment*, Princeton, Princeton University Press, 1986, 496 p. et Jeanne Gaillard, « La petite entreprise entre la droite et la gauche », dans *L'univers politique des classes moyennes*, op. cit., p. 47-70.

Leur rapport à la politique s'inscrit dans le même système de double opposition. C'est l'univers des « gros » qui roulent en voiture de fonction, habitent des châteaux, dépensent des milliards et écrasent « le peuple ». C'est du peuple que nos interviewés ont le sentiment de faire partie, dressés comme en 1789 contre une poignée de privilégiés. Quand ils se révoltent contre l'indifférence souveraine du chef de l'Etat, quand ils réclament « des charrettes » contre ces ministres qui ont confisqué le pouvoir et qui « font les lois entre eux », quand ils rêvent d'aller prendre les Finances ou regrettent d'avoir laissé échapper l'occasion de Mai 68, passe dans les entretiens comme un souffle de la Grande Révolution. Tant d'injustices à l'égard des petits qu'ils sont, en conduisent certains à dénoncer l'emprise du « capital » sur la vie économique et sociale et à prôner le « socialisme » en des termes que ne désavoueraient pas un marxiste.

Mais la politique est aussi une arme aux mains des salariés. Ces derniers ont la force du nombre et de l'organisation. Ils ont des partis, des syndicats pour les défendre. Ils ont le temps de faire de la politique, puisqu'ils travaillent chez les autres. Ils peuvent faire grève, ils feront payer les jours chômés à leur employeur. Cette politique leur fait peur parce qu'elle est dirigée contre les patrons, elle symbolise le désordre et l'anarchie. Ce sont les partis de gauche qui soutiennent les ouvriers contre les patrons et appellent à la lutte des classes. Derrière, il y a les communistes, négation de toutes les valeurs auxquelles ils sont attachés.

A tout prendre, ils préfèrent une économie libérale, fondée sur la propriété privée et la libre entreprise, à une économie planifiée et dirigée, une société de classe, où l'ouvrier peut devenir patron, à la société sans classes des pays de l'Est. Ils penchent donc plus vers une droite qui défend la libre entreprise que vers une gauche qui risquerait de laisser s'établir en France un régime totalitaire. Mais qu'ils votent pour la gauche ou la droite, ils donnent toujours le sentiment de voter

« contre », de ne se sentir véritablement représentés par aucun homme politique, aucun parti, aucune idéologie. La gauche défend les salariés, la droite défend les gros, personne ne défend les petits commerçants.

« Non, je...j'ai pas de parti politique. J'suis ni pour Mitterrand, j'suis ni pour Marchais, j'suis ni pour Giscard, j'suis ni pour...pour Ponia, j'suis ni pour Lecanuet, j'suis ni pour, j'suis ni pour personne, moi. Moi j'pose, je suis pour une chose, qu'on me fiche la paix. J'fais mon boulot, j'paye mes impôts et puis c'est tout. Le, les partis politiques, ça ne m'intéresse pas du tout...parce qu'on est toujours blousé ». (H., papeterie, rue M.).

Face à ce constat, ils ont tendance à se replier sur leur métier. En majorité, ils adhèrent à un syndicat professionnel, ils sont favorables à leur action dès lors qu'ils ne font pas de politique. Mais ils soupçonnent même leurs syndicats de métiers d'être trop « petits » pour faire le poids face aux grandes centrales ouvrières ou aux représentants du patronat, et trop « gros » pour les représenter valablement, eux, petits commerçants.

Tout se passe comme si cette catégorie sociale pourtant viscéralement anticommuniste avait intériorisé le schéma marxiste. Ils se réfèrent aux ouvriers ou aux bourgeois, aux grandes entreprises ou à leurs salariés, jamais aux classes moyennes. Le champ social se réduit pour eux à l'affrontement de deux classes et d'elles seules, qui ne leur laisse d'autre recours que de s'allier tantôt avec l'une, tantôt avec l'autre, sans existence sociale, sans représentation politique autonome et sans espoir de salut.

○ UNE IDENTITÉ RÉACTIVÉE

Ce système d'opposition qui structure leur identité s'infléchit selon le quartier où ils ont ouvert boutique. Rue D., dans le 7^e arrondissement, ils sont fiers d'être dans un « beau » quartier où prédomine une clientèle « bourgeoise » sinon « noble », des gens « très très bien ». Ils détaillent à plaisir leur fortune, châteaux, chevaux, yachts, tableaux,

domestiques. Eux-mêmes se vantent d'avoir des amis « au-dessus » de leur condition de commerçant. Ils revendiquent des goûts de luxe, à l'instar de leur clientèle. Le langage même qu'ils utilisent, leurs intonations affectées, leurs mots recherchés dénotent leurs aspirations bourgeoises. Mais ils ont beau en adopter les manières, s'identifier aux classes supérieures, ils s'en sentent exclus. Indignés de cette « différence de classe », de ce « braquage bourgeois », ils les dénigrent avec autant d'acharnement qu'ils en mettent à les copier.

« Tenez, je vais vous citer un truc. Vous savez, il y a une petite boulangère là, elle est toujours coquettement mise, là sur l'avenue R., là quand on y passe là. Eh bien l'autre jour, voilà qu'il y a un monsieur, un monsieur, un monsieur bien : il lui a reproché qu'elle changeait toujours de toilette ! Non mais, vous comprenez, vous comprenez ça vous ? C'est...c'est épouvantable une chose pareille ! Est-ce que nous on vient...trouver à redire, les gens, comment ils sont habillés ? Les clientes qui rentrent ici ? Aujourd'hui, elles rentrent avec un manteau comme ça, elles rentrent demain avec un autre, mais ça nous fait rien, nous ça nous est égal. Mais par contre eux ils sont jaloux... Si... Si ça se trouve qu'elle a un manteau en pattes de vison, eh bien ils en sont jaloux. Et eux ils ont des manteaux de vison et tout et tout, et ils en sont jaloux. C'est abominable hein ? Ils sont pas contents parce que... de toute façon les riches, ils ne sont pas contents maintenant les riches que les pauvres puissent accéder dans les mêmes endroits qu'eux. C'est ça, voilà c'est ça ! » (F., crémérie, rue D.).

Politiquement, certains en viennent par défi à soutenir la gauche, ou à se démarquer à droite. Ainsi, la marchande de bonneterie dit avoir voté pour Mitterrand lors de l'élection présidentielle de 1974, en contradiction totale avec son milieu qui l'a « mise à l'écart ». Mais elle se dit de sensibilité « bonapartiste », elle garde la nostalgie de l'Empire, « la grandeur, la gloire de cette époque », comparée à celle d'aujourd'hui qui est « minable ». Une autre, regrettant de ne pas être née en Angleterre, se définit comme royaliste et maurrassienne. Le « fascisme » à

ses yeux défend mieux les pauvres et les exploités que le communisme : « Vous avez des fascistes qui étaient extrêmement socialistes ». Il symbolise à ses yeux la revanche du peuple contre cette bourgeoisie d'argent que forment l'essentiel de ses clientes, incapables d'apprécier l'art, le luxe et la beauté. Ce populisme se teinte facilement d'antisémitisme. Traiter de juifs les puissants qui les gouvernent, les bourgeois qui les méprisent, les gros qui réussissent est pour eux une manière de revanche.

Rue M., dans le 10^e arrondissement, au contraire, ce sont des ouvriers, des petits employés qui forment l'essentiel de leur clientèle. Ils les voient vivre, ils les écoutent parler, ils les fréquentent. C'est contre eux que se cristallise leur ressentiment. Leurs réflexions incessantes les exaspèrent. C'est là qu'ils sentent une « barrière de classe ». Alors que les bourgeois refoulaient les petits commerçants de la rue D. du côté des petits, des inférieurs, ici, des salariés qui souvent gagnent autant sinon plus qu'eux les traitent d'exploiteurs et de profiteurs, les rejetant du même coup dans le camp des patrons et de la droite.

— H. : « C'est un quartier sans histoire, hein. On travaille surtout avec des ouvriers. Un peu de touristes, de temps en temps. Mais enfin c'est surtout l'ouvrier. C'est l'élément du travail. Donc, quand l'ouvrier ne travaille pas, on travaille moins aussi. Obligatoirement, si l'ouvrier n'est pas à l'usine, on ne l'a pas le matin quand il s'en va, on ne l'a pas à midi... Le salarié, il est jaloux du patron maintenant. Alors nous on est " le patron ", pour tout le monde. Pour eux, on est un patron, on gagne notre vie, on gagne de l'argent, c'est tout. Ils voient pas si on a des...les problèmes. Ca n'est pas leur rôle évidemment, mais enfin il y a un esprit de jalousie, c'est pas normal ça. Des fois, des petits commerçants et des patrons qui gagnent moins qu'eux, ils les jalouent, malgré tout ; on reçoit des réflexions.

— F. : On n'a pas à être envié. Parce que nous on a plutôt tendance à envier les autres.

— H. : Qu'on gagne plus qu'un salarié normal...il fait 40 heures, nous on en fait 100 ! C'est peut-

être un peu normal qu'on gagne un peu plus que lui !

— F. : Mais ça, ils comprennent pas. Et puis maintenant, ils vous le disent... Ben on pense à... par exemple à nos amis parce que ce sont tous des salariés, vous comprenez, ben on pense à eux, on leur dit d'ailleurs : on dit " mais t'as pas à nous envier parce que tu ferais pas ce que nous on fait hein ! " ... Mais ils comprennent pas... Ils s'imaginent qu'on est vraiment milliardaire, qu'on roule sur l'or. Ça, c'est la mentalité de tous les gens, tout les g... tous les clients le pensent : on est très riche ! » (café, rue M.).

« Ils pensent que nous nous sommes grands et nous, c'est le sens contraire, on est beaucoup plus inférieurs que les autres » (H., cuirs et peaux, rue M.).

On retrouve ce balancement tout au long de l'histoire de la boutique. Face aux grands magasins, elle est solidaire du « peuple » dressée contre les « gros ». Un radicalisme héritier de 1789, soucieux de défendre la propriété contre les monopoles, d'associer le capital et le travail, d'abolir le salariat, correspond à ses aspirations. Ses premières organisations représentatives sont laïques et républicaines. Mais au tournant du siècle, l'essor des coopératives, le développement d'un prolétariat industriel qui a pour horizon la lutte des classes, les premières lois sociales font du mouvement ouvrier l'ennemi principal et scellent l'union des petits et des gros patrons contre le « collectivisme »¹. La boutique réagit toujours en fonction du rapport des forces qui s'établit, historiquement et localement, entre les deux pôles qui structurent sa vision du monde.

○ LES FACTEURS DU SENTIMENT D'APPARTENANCE DE CLASSE

Depuis que ces entretiens ont été effectués, la croissance a fait place à la récession et au chômage. Les difficultés de l'emploi ont incité un nombre croissant de salariés à

s'installer à leur compte, contribuant ainsi paradoxalement à stopper le déclin du commerce et de l'artisanat indépendants². L'arrivée des socialistes au pouvoir, l'effondrement du Parti communiste, la renaissance de l'extrême droite, la montée des Verts ont redessiné le paysage politique français. Une enquête du CEVIPOF, réalisée après le second tour de l'élection présidentielle de 1988³, permet de vérifier si ces bouleversements modifient les représentations sociales et politiques des petits commerçants et de les comparer à celles des autres catégories socio-professionnelles. Les questions utilisées portent, l'une sur la conscience de classe des enquêtés, l'autre sur leur classe ou groupe social de référence. Compte tenu de la refonte de la nomenclature socio-professionnelle de l'INSEE, nous avons regroupé les « commerçants » avec les « artisans »⁴.

Le sentiment d'appartenir à une classe sociale, quelle qu'elle soit, est partagé par 57 % des enquêtés (tableau 1). S'il recule un peu par rapport aux années 1960 et plus encore par rapport aux années 1970, marquées par une forte polarisation politique (les réponses positives à la même question atteignaient 68 % en 1976 et 61 % en 1966)⁵, il reste majoritaire. Qu'ils affirment ou non une conscience de classe, la quasi-totalité des interviewés (96 %) acceptent de choisir une classe ou un groupe social de référence sur la liste qui leur est présentée (tableau 1).

2. Cf. Brigitte Belloc, « Non-salariés des secteurs non agricoles : une population stable depuis dix ans », *Economie et statistique*, 209, avril 1988, p. 17-21 et Pierre Lauthé, « Se mettre à son compte : des installations plus nombreuses mais plus fragiles », *ibid.*, p. 23-38.

3. Enquête post-électorale réalisée par la SOFRES du 9 au 20 mai 1988, auprès d'un échantillon national représentatif des Français en âge de voter de 4 032 individus. Cf. Centre d'étude de la vie politique française, *L'électeur français en questions*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1990, 248 p.

4. La frontière entre les « chefs d'entreprise » et les « artisans-commerçants » est fixée à 10 salariés, l'artisanat commercial et celui des services (boulangers, bouchers, charcutiers, coiffeurs, blanchisseurs, cordonniers, etc.) sont désormais classés avec les artisans.

5. Cf. Guy Michelat, Michel Simon, « Classe sociale objective, classe sociale subjective et comportement électoral », *Revue française de sociologie*, 12 (4), 1971, p. 483-527 (sondage IFOP, décembre 1966, échantillon national représentatif des Français en âge de voter de 1 780 individus) et sondage SOFRES/L'Expansion, décembre 1976.

1. Cf. Nonna Mayer, *op. cit.*, chap. 3 ; Philippe Nord, *op. cit.*, chap. 6-9 et les contributions de Francis Demier, Jeanne Gailliard et Serge Berstein dans *L'univers politique des classes moyennes*, *op. cit.*

Tableau 1. Le sentiment d'appartenance à une classe sociale (%)

— « Avez-vous le sentiment d'appartenir à une classe sociale ? », oui, 57 ; non, 39 ; S.R., 4 (sur 4 032 réponses).

— « A quel groupe ou classe sociale avez-vous le sentiment d'appartenir ? », la bourgeoisie, 2 ; les pauvres, 2 ; les classes dirigeantes, 1 ; la classe ouvrière, 22 ; les travailleurs, 17 ; les classes moyennes, 39 ; les petits, 4 ; les intellectuels, 3 ; les indépendants, 7 ; aucun, S.R., 4 (sur un total de 4 032 réponses).

Source : Enquête CEVIPOF, 1988.

Tableau 2. Sentiment d'appartenance de classe par CSP (%)

	Agricul- teurs	Artisans, commer- çants	Chefs d'en- treprise, cadres, prof. in- tellig.-sup.	Profes- sions in- termé- diaires	Em- ployés, person- nel de service	Ouvriers	T
Sentiment d'appartenance de classe : oui	56	51	64	64	53	60	57
Classe ou groupe social choisi							
Classe ouvrière	5	12	2	8	24	45	22
Pauvres, petits, travail- leurs	42	28	6	15	25	27	23
Classes moyennes	33	31	53	57	42	23	39
Indépendants	14	23	9	7	4	3	7
Bourgeoisie, classes diri- geantes, intellectuels	—	1	25	9	2	1	5
Aucun, S.R.	5	4	6	4	4	2	4
	(257)	(292)	(292)	(586)	(1 169)	(975)	(4 032)

Source : Enquête CEVIPOF, 1988

« Les classes moyennes » arrivent largement en tête des réponses, suivies par « la classe ouvrière ». En 1966, les enquêtés qui s'identifiaient à « la classe ouvrière », « les ouvriers », « les prolétaires » étaient les plus nombreux, suivis par ceux qui s'identifiaient à « la classe moyenne », aux « Français moyens » (respectivement 39 et 21 %) ¹. En vingt ans les proportions se sont exactement inversées (22 et 39 %).

Aujourd'hui, le sentiment d'appartenir à la classe ouvrière ne l'emporte plus que chez les ouvriers (tableau 2). Ce sont les classes moyennes salariées qui revendiquent le plus fortement tant leur conscience de classe (64 % des professions intermédiaires ont le sentiment d'appartenir à une classe sociale) que leur identité de « classes moyennes » (59 % des réponses). A l'inverse, les petits patrons sont les moins nombreux à avoir le sentiment d'appartenir à une classe sociale (49 % des commerçants, 52 % des artisans) et les moins nombreux de toutes les catégories socio-professionnelles non ouvrières à se reconnaître dans les « classes

1. En 1966, il s'agit des réponses à une question ouverte : « Avez-vous le sentiment d'appartenir à une classe sociale ? Si oui, laquelle ? ». En 1988, un choix de réponses était proposé aux enquêtés (tableau 1).

Tableau 3. Sentiment d'appartenance de classe, par statut social et choix politique (%)

	Revenus mensuels		Diplômes	
	7 500 F	+	CEP, CAP	BEPC, BAC ou +
Classe ouvrière	15	8	13	8
Travailleurs, petits, pauvres	32	24	32	18
Classes moyennes	29	34	29	39
Indépendants	19	29	22	25
Autre, aucune	5	6	4	10
	(166)	(126)	(224)	(67)

	Proximité partisane			
	Gauche	Droite	Aucune	
Classe ouvrière	63	20	17	(35)
Travailleurs, petits, pauvres	45	38	17	(83)
Classes moyennes	30	49	21	(91)
Indépendants	22	56	22	(67)

Source : Enquête CEVIPOF, 1988. Champ : Commerçants, artisans.

Tableau 4. Proximité partisane et contexte socio-professionnel du département (%)

Proximité partisane	Proportion ouvriers			Proportion surface agricole utilisable en faire- valoir direct			Proportion petits agriculteurs (- 20 ha)		
	-	=	+	-	=	+	-	=	+
Gauche	33	26	24	25	25	30	26	22	34
Droite	31	43	48	46	46	35	46	45	34
S.R.	36	31	28	29	29	35	28	33	32
	(283)	(337)	(487)	(429)	(288)	(390)	(398)	(403)	(306)

Source : Enquêtes OIP, 1987. Champ : Commerçants, artisans.

moyennes » (31 % des commerçants, 24 % des artisans).

Ces résultats confirment tant la difficulté des petits commerçants à se situer socialement que le caractère éclaté de leur identité. Comme tous les non-salariés, ils se définissent volontiers comme des « indépendants » (23 %, comme 14 % des agriculteurs et 23 % des chefs d'entreprise ou membres d'une profession libérale). Mais ils sont également cinq fois plus nombreux que les « gros »

indépendants à proclamer leur appartenance à la catégorie des « petits », des « pauvres », des « travailleurs » (24 % des artisans, 31 % des commerçants, 8 % des industriels et professions libérales), voire à « la classe ouvrière » (respectivement 14, 11 et 2 %) tandis qu'ils ne se reconnaissent quasiment jamais dans « la bourgeoisie » ou « les classes dirigeantes » (moins d'1 % des artisans et commerçants contre 35 % des industriels).

Au-delà de la diversité des réponses des commerçants et artisans, on retrouve la logique binaire qui structurait les entretiens. D'un côté, il y a ceux qui s'identifient aux défavorisés et aux opprimés, « la classe ouvrière », « les petits », les « pauvres », les « travailleurs ». Ces sentiments l'emportent chez les titulaires de bas revenus, ceux qui n'ont pas de patrimoine, pas de diplômes, et ils sont associés à des choix politiques de gauche (tableau 3). Et puis, il y a ceux qui s'identifient aux « classes moyennes » ou aux « indépendants », les plus nombreux. Ces identifications priment chez les plus favorisés sur le plan social et culturel, et c'est à la droite que vont leurs préférences (tableau 3). On note qu'au sein du premier groupe ceux qui s'identifient à « la classe ouvrière » sont les plus marqués à gauche (tableau 3) : près des deux tiers se disent proches du PC ou du PS, 9 % d'entre eux ont même voté pour André Lajoinie au premier tour présidentiel (soit 4 fois plus que les autres commerçants et artisans). A l'autre pôle, ceux qui s'identifient aux « indépendants » sont les plus marqués à droite : plus de la moitié se placent proches de l'UDF, du RPR ou du FN, 18 % d'entre eux ont voté pour Jean-Marie Le Pen au premier tour présidentiel (contre environ 10 % des autres commerçants et artisans).

○ LE POIDS DU CONTEXTE SOCIAL

Les petits commerçants interrogés réagissaient en fonction du contexte social du quartier. Avec Guy Michelat, nous avons observé le même phénomène au niveau du département. Plus le département est ouvrier, plus les petits commerçants et les artisans qui y résident ont le sentiment d'appartenir à « la classe moyenne » ou à « la bourgeoisie », et plus ils votent à droite. Une forte présence ouvrière, perçue comme une menace pour leur statut d'indépendant, les rejette dans le camp des patrons et de la droite. Inversement, c'est dans les départements les moins ouvriers qu'ils s'identifient

le plus volontiers à « la classe ouvrière », aux « pauvres », aux « travailleurs » et qu'ils votent le plus souvent pour la gauche¹. Il en va de même aujourd'hui. Commerçants et artisans se déclarent d'autant plus souvent proches de l'UDF, du RPR ou du FN que le poids des ouvriers dans le département où ils résident est important, leur taux de proximité avec les partis de droite augmentant de 17 points quand on passe des départements peu ouvriers aux départements très ouvriers (tableau 4)².

A contrario, c'est dans les départements les moins touchés par la modernisation économique que les petits commerçants et artisans sont les plus favorables aux partis de gauche (tableau 4). On le vérifie, quels que soient l'indicateur utilisé, le poids du commerce de détail et de l'artisanat sans salariés, la part de la surface agricole utilisable en faire-valoir direct, la proportion d'exploitants agricoles âgés, la surface des terres non remembrées, la proportion des « petits » exploitants agricoles, etc., indicateurs fortement corrélés tous entre eux³. Les effets de ces indicateurs s'ajoutent, et c'est dans les départements qui comptent le plus d'ouvriers et le moins de petits exploitants agricoles (proportion moyenne ou faible) que la proximité des petits patrons avec les partis de droite est la plus forte

1. Cf. Nonna Mayer, Guy Michelat, « Les choix électoraux des petits commerçants et artisans en 1967 : l'importance des variables contextuelles », *Revue française de sociologie*, 22 (4) 1981, p. 503-521. L'étude s'appuie sur un regroupement d'enquêtes de l'IFOP réalisées lors des élections législatives de 1967, auprès d'un échantillon national représentatif des Français en âge de voter de 20 514 individus dont 1 643 petits commerçants et artisans, et sur l'enquête IFOP 1966 précitée.

2. L'étude s'appuie sur les enquêtes de l'Observatoire interrégional du politique. L'échantillon agrège 17 enquêtes régionales de 700 individus (les régions métropolitaines moins la Bretagne, la Basse-Normandie, l'Auvergne, la Bourgogne, la Corse) et une enquête nationale de 2 000 individus, soit un total non pondéré de 13 959 individus interrogés en novembre 1987 et 1 107 artisans et commerçants. Construites selon la méthode des quotas, ces enquêtes sont représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus. Je remercie Annick Percheron d'avoir mis ces données à ma disposition.

3. Cf. les corrélations et les cartes départementales pour ces divers indicateurs, dans Nonna Mayer, *La boutique contre la gauche*, op. cit., p. 253-265.

(50 % contre 23 % pour les partis de gauche)¹.

Ces résultats font clairement apparaître deux France. La grande entreprise, les concentrations ouvrières se sont développées au Nord de la Loire. Les zones de force de la petite exploitation familiale sont au Sud, dans cette France occitane traditionnellement plus individualiste, plus méfiante à l'égard du pouvoir central². Cette petite propriété

reste plus attachée à la gauche, comme elle l'était au 19^e siècle, avant que la concentration industrielle et commerciale, le développement du mouvement ouvrier et la croissance de l'Etat ne viennent rompre ces liens.

□

1. Compte tenu de la faiblesse des effectifs, nous avons, comme dans les études précédentes, réparti les départements en trois tiers, selon que la proportion d'ouvriers, d'exploitations en faire-valoir direct ou de petits agriculteurs était faible, moyenne ou forte. Proportion d'ouvriers dans la population des ménages du département lors du recensement de 1982 : (-), moins de 27 % ; (=), 28 à 33 % ; (+), 34 % et plus. Proportion de la SAU en faire-valoir direct lors du recensement général de l'agriculture de 1979-1980 : (-), 0 à 43 % ; (=), 44 à 58 % ; (+), 59 % et plus. Proportion de « petits » agriculteurs exploitants au sens où les définit l'INSEE (exploitation d'agriculture générale, maraîchère, horticole, viticole, arboricole, ou d'élevage de moins de 20 hectares d'équivalent-bé) lors du recensement de 1982 : (-), moins de 33 % ; (=), 34 à 53 % ; (+), 54 % et plus.

2. On y trouve « une structure sociale particulière, basée sur des petits producteurs indépendants, des *rics omes* à l'individualisme forcené, des bourgeoisies marchandes méfiantes

Directeur de recherche au CNRS (CEVIPOF), Nonna Mayer a publié La boutique contre la gauche (Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1986) et a dirigé avec Pascal Perrineau l'ouvrage sur le Front national à découvert (Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989).

envers toute entrave extérieure. Pays également où le féodalisme est relativement étranger à la tradition politique et y fut surtout introduit par les pouvoirs extérieurs. Pays d'ailleurs, de terres libres, où à l'origine les liens vassaliques réels sont l'exception et où la *convenientia* (l'accord) est plus fréquent que l'hommage». Christian Coulon, « Le contr'un occitan », *Autrement*, 25, juin 1980, p. 89 et suiv.