

ENTRETIEN AVEC  
BERNADETTE  
MERENNE-  
SCHOUMAKER

LE CRENEAU DES  
SUPERETTES, DES  
EPICERIES DITES  
« ETHNIQUES » ET  
NIGHT SHOPS

# LE CLIENT EST UN ZAPPEUR



T.B.



**EN 2003,  
L'EXPRESS AU  
PONT D'AVROY  
FERMAIT  
BOUTIQUE**

## LE CLIENT EST UN ZAPPEUR

### LE CRÉNEAU DES SUPÉRETTES ET DES ÉPICERIES « ETHNIQUES ».

**S**elon le CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), « 9 consommateurs belges sur 10 font des courses d'appoint (moins de 15 articles) en moyenne 3 ou 4 fois par semaine ». Bernadette Merenne-Schoumaker, professeur en géographie économique à l'ULG, note « un envol des achats ponctuels dans les supérettes et dans les épiceries et night shop étrangers (commerces dits ethniques dans la littérature) ». Elle impute l'évolution à la mutation sociologique : « Horaires de travail variables, familles éclatées avec repas micro-ondes en solo et menu familial uniquement le week-end, population multiculturelle, vieillissement des habitants, désorganisation et oublis, coût des déplacements vers les hypermarchés en périphérie... » Liège compte 15 supérettes (100 à 400m<sup>2</sup>), contre 8 avant 1999 (statistiques du ministère fédéral des Affaires économiques), mais le phénomène n'est pas liégeois : « Il a beaucoup plus d'ampleur, précise-t-elle, dans les villes plus urbanisées, comme Paris et Bruxelles. Les centres comptent majoritairement des jeunes – 20 à 35 ans – et seniors

de plus de 60 ans : la proximité convient aux personnes seules et petits ménages, avec l'opportunité d'acheter à heures variables une banane, deux pommes, et un morceau de viande ». Elle nuance : « En fait, les gens fréquentent les hypermarchés, supérettes, magasins indépendants ». Bref... ils font - leur marché.

#### CHASSE... PERDUE ?

Quid, économiquement ? « En réalité, les groupes commerciaux, répond-elle, se repositionnent dans la proximité - les Discount - et aujourd'hui les petites supérettes ». Le volte-face est-il une perspective d'emplois ? « Les supérettes, tenues par les grands groupes, sont contraintes à une rentabilité, doute-t-elle. Par contre, le commerce ethnique, tenu par la famille, est pourvoyeur d'emplois ». Quelle est la conséquence pour la « chasse gardée » des magasins traditionnels ? « C'est un vrai problème, s'inquiète-t-elle. Les hypermarchés ont pris des parts de marchés en périphérie, puis les Discount ont occupé les interstices. Et aujourd'hui les supérettes 'bouchent les trous', souvent dans d'anciens garages sans parking - moins

nécessaires dans les centres villes. Je crois que les petits magasins doivent se spécialiser ou être complémentaires, par exemple via des produits plus élaborés ». Le tourisme ne lui paraît pas l'horizon des indépendants : « Un commerce trouve une clientèle plus régulière près d'une école – auprès des riverains et des navetteurs (100.000 à Liège) ».

#### AU CAFE DU COMMERCE

**U**n night shop est plus cher qu'un Aldi : « Oui. Mais la tentation est moindre. Il y a des choses inutiles dans les grands magasins. Donc, même si les produits sont plus chers, les consommateurs sont gagnants ». La proximité gagne du terrain auprès des personnes aisées : la nouvelle enseigne Deli Traiteur (Bruxelles et à Jambes) s'adresse « aux travailleurs aisés qui se rendent compte à 21 heures qu'il leur manque quelque chose ». Les supérettes tissent des liens : « La caissière n'a pas toujours le temps de parler avec ses clients, mais la clientèle sans emploi, souvent en manque de liens sociaux, se rencontre. C'est positif ». C'est bien. Mais pour les démunis, le super créneau commercial paraît socialement confiné.

**T.B. 7  
février  
2007**