Faculté de sciences humaines et sociales – Sorbonne
MAGISTERE DE SCIENCES SOCIALES APPLIQUEES A L'INTERCULTUREL
dans les organisations, la consommation et l'environnement

LA POSTE

Les commerces et les services de proximité
En milieu périurbain

Direction scientifique :
Dominique DESJEUX, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université Paris 5 – Sorbonne
Marie-Anne RODIER, Chargée d'études - Etéicos

Equipe responsable du projet :
Lucie COULON
Marion DESREUMAUX
Nicolas GATEAU

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements à Marie-Anne RODIER pour nous avoir guidé et transmis ses recommandations durant toute la durée de réalisation de notre projet, ainsi qu'à Dominique DESJEUX.

Nous voudrions également remercier tous nos enquêtés, commerçants et particuliers. Merci de nous avoir consacré un peu de votre temps, et de nous avoir transmis les informations nécessaires à la réalisation de notre étude. Nous remercions aussi les commerçants chez qui nous avons pu réaliser des observations très précieuses pour notre projet.
Enfin merci aux villes d'Amayé-sur-Orne, Chéreng et Igny, dans lesquelles nous avons enquêté, pour nous avoir fourni tous les renseignements nécessaires à notre étude.

SOMMAIRE

Remerciements ... **2**

INTRODUCTION ... **6**
A/ Le contexte et la problématique de l'étude ... **6**
1) Le contexte ... 6
- *La situation actuelle de la Poste : environnement et enjeux* ... *6*
- *Finalité de la commande* ... *7*

2) La problématique ... 7
3) Le plan de l'étude ... 9
B/ Les principes méthodologique ... **9**
1) Le cadre théorique général ... 9
2) Les techniques de recueil des données mobilisées ... 10
- *La recherche documentaire* ... *10*
- *L'observation ethnographique* ... *10*
- *L'entretien individuel semi-directif* ... *11*
- *La carnet ethnographique auto-administré* ... *12*
- *La photographie* ... *12*
- *Le film ethnographique* ... *13*

3) Composition de l'échantillon retenu ... 13
- *La population cible* ... *13*
- *Les variables d'échantillonnage* ... *13*
- *Tableau des enquêtés* ... *14*

4) Les procédures de terrain ... 14

I/ ENTRE VILLE ET CAMPAGNE : UN NOUVEL ESPACE DE VIE ET DE CONSOMMATION ... **15**
A/ Cadre de vie : le milieu périurbain ... **16**
1) Définition de la périurbanisation ... 16
- *Un phénomène récent* ... *16*
- *Les différences essentielles avec la ville* ... *17*
- *Conséquences pour la notion de proximité* ... *17*

2) Les trois lieux d'études : Amayé s/Orne, Chéreng et Igny ... 18
- *Chéreng* ... *18*
- *Amayé s/Orne* ... *20*
- *Igny* ... *23*

B/ Un mode de vie spécifique, entre ville et campagne ... **26**
1) La population enquêtée : des couples double-actifs des classes moyennes ... 26
2) L'importance des transports ... 26
- *Le phénomène des migrations pendulaires* ... *26*
- *Une bi-motorisation quasi-obligatoire* ... *27*
- *L'importance des transports en commun* ... *27*

3) La recherche d'un cadre de vie plus « agréable » ... 28
- *Un mode de vie plus sain et plus calme* ... *28*
- *La venue d'un enfant : la recherche d'un cadre de vie plus sûr* ... *29*
- *L'inscription familiale* ... *29*
- *Maison individuelle et jardin : l'idéal pavillonnaire* ... *30*
- *Le rapport aux grandes villes : ville de travail et ville plaisir/loisir* ... *31*

3) Une inscription dans la vie communale : y habiter ou y vivre ? ... 32
- *Cité-dortoir* ... *32*
- *Relations de voisinage et réseaux d'entraide limités : une volonté d'autonomie de la famille nucléaire* ... *32*
- *Les lieux de socialisation (associations, clubs sportifs et école) : quand l'enfant prime* ... *34*
- *Fêtes et divers événements locaux* ... *35*

II/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES SERVICES ET DES COMMERCES. 37
A/ Quelles pratiques pour quels services ? 38
1) Les services administratifs 38
2) Les services à la personne 39
3) Les services marchands alimentaires 40
- *Les courses de dépannage et produits frais 41*
- *Le remplissage du caddie en moyenne surface 42*
- *Les produits plus spécifiques : grandes surfaces et magasins particuliers 42*

4) Les services marchands non alimentaires 42
5) La Poste 43
B/ Les éléments explicatifs des stratégies de recours aux commerces et services 46
1) La gestion de la temporalité : une articulation difficile entre les différents temps d'existence 46
- *La contrainte des horaires de travail 46*
- *Les contraintes de la vie familiale et sociale 47*
- *Les contraintes des horaires d'ouverture des commerces ou des prestataires de service à la personne 48*

2) La gestion des déplacements : des trajets réfléchis 49
- *Par rapport au domicile 49*
- *Par rapport au lieu de travail 50*
- *Par rapport aux déplacements quotidiens 50*
- *Un regroupement des achats et une préférence pour les pôles commerciaux 50*

3) La répartition des taches dans le couple 51
4) Système D : entre détournement et débrouillardise 52

III/ LES PROXIMITES 54
A. Les aspects matériels de la proximité 54
1) La proximité : une notion spatio-temporelle 54
- *Temps et espace 54*
- *Une proximité première et une proximité seconde 55*

2) Accessibilité et temporalité 55
- *Temps de transport et de stationnement 55*
- *Temps passé dans la structure et difficultés de circulation dans les rayons 56*
- *Temps d'attente à la caisse 56*

3) Des lieux pérennes 57
- *La stabilité de l'offre 57*
- *La stabilité de l'organisation spatiale du magasin 57*
- *La taille 59*

B/ La proximité sociale 59
1) L'interconnaissance 60
- *La rencontre de « visages connus » 60*
- *L'importance de la stabilité du personnel 62*

2) La relation avec le commerçant 63
- *Des commerçants sympathiques 63*
- *La relation de confiance et la fidélisation 66*

3) L'adaptabilité du commerçant : une prise en compte des besoins spécifiques 69
- *La fonction d'aide et de conseil 69*
- *La prise en compte des besoins spécifiques du client 70*

4) Mais existence d'abus et de commérages : une peur de la promiscuité 72
C/ La proximité symbolique 73
D/ La proximité idéale 78

IV/ LA DEMATERIALISATION : UNE RELATION AVEC LES MACHINES SOUS LE SIGNE DE L'AMBIGUÏTE. 81
A/ Les services automatisés 81
1) Les différents usages 82
- *Retrait d'espèces et gestion des comptes 82*
- *La location de DVD 83*
- *Les services automatisés à la Poste 84*

2) Les ressentis, la relation que les personnes tissent avec les machines 85
- *Les avantages 85*
- *Les limites de l'usage 86*

B/ Les services à distance : une pratique en voie d'expansion mais enclin à des phénomènes de résistance 91
1) Les usages 91
- *La billetterie (train, spectacles…) 91*
- *La gestion des comptes bancaires 92*
- *Les démarches administratives 92*
- *L'usage informatif 94*
- *Les différents achats 95*
- *La vente par correspondance 95*

2) Des usages différenciés 96
- *Selon l'age 96*
- *Selon le sexe 97*
- *Les usages refusés 98*

3) Le ressenti 101
- *Les avantages de la démarche 101*
- *Les limites de la démarche 104*

V/ LA DIVERSIFICATION : LA SUBTILE GESTION D'UNE OFFRE 111
A/ Les différentes formes de diversification 112
1) Les observations ethnographiques 112
- *Amayé s/orne 112*
- *Chéreng 113*
- *Igny 114*

2) Degré de connaissances et utilisations 116
- *Une offre mal connue 116*
- *Une utilisation contrastée 118*
- *L'apport de nouvelles clientèles ou fidélisation de la clientèle existante ? 120*

3) Scepticisme et habitudes 121
- *Scepticisme quant à la qualité d'une offre trop dispersée 121*
- *Des habitudes difficiles à bousculer 123*
- *Une recherche effrénée de la rentabilité : un sens commercial qui dérange 124*

B/ Réorganisation plutôt que diversification 126
- *Rester dans le même domaine de compétences : élargir l'offre tout en restant cohérent 126*
- *Un effort à fournir au niveau des horaires 128*
- *Les services de livraison 129*

CONCLUSION 131
I. Résumé de notre étude 131

INTRODUCTION

A/ Le contexte et la problématique de l'étude

1) Le contexte

- *La situation actuelle de la Poste : environnement et enjeux*

La Poste en France, c'est actuellement 17 000 points de contact, 1 760 agences postales communales, 520 relais commerçants et quatre secteurs-clés : le courrier, les colis, les services financiers et le réseau « distribution et vente ». Elle a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de plus de 18 milliards d'euros. C'est donc une **entreprise de taille, présente aux « centres des villes » et au « cœur des bourgs », qui assure des missions de service public de qualité pour tous ses clients**.

Mais c'est aussi une entreprise qui vit au rythme de la l'ouverture sur certains secteurs et qui à l'horizon 2009, entrera dans **une concurrence totale**. Face à cela, La Poste souhaite donc se mettre progressivement à armes égales avec ses concurrents : se moderniser, se diversifier, accroître son potentiel économique. Comme avant elle, France Telecom ou EDF-GDF, il s'agit d'une étape inédite où **les exigences du service public sont confrontées aux exigences de rentabilité de la logique libérale**.

C'est dans ce contexte que La Poste a signé le 13 janvier 2004 avec l'Etat français le contrat de Performances et Convergences. Dans ce texte, La Poste affiche une volonté manifeste de **maintenir une desserte satisfaisante sur tout le territoire, qu'il soit urbain, rural ou périurbain**. Afin de satisfaire à cette exigence de service public, La Poste se propose d'adapter son réseau et de créer une enseigne La Poste à travers le renouvellement de son portefeuille d'activités, le développement de nouveaux services (services marchands, services citoyens, services à la personne, services administratifs, boutique etc.). Cette **diversification** offrirait la possibilité de maintenir un système de péréquation tarifaire dans lequel les produits et lieux les plus rentables permettraient de continuer à proposer les services et de desservir les lieux les moins rentables. **La Poste entre donc dans une logique d'enseigne en cherchant à étendre l'éventail de ses offres tout en restant fidèle à son image de service public**.

- *Finalité de la commande*

Notre travail se propose donc de mener une étude de fond pour **cerner l'offre existante** en termes de commerce et services de proximité et son utilisation, puis de **dessiner les axes d'optimisation de l'offre en milieu périurbain**.

Notre étude pourra servir à l'élaboration d'un catalogue national de nouveaux produits, catalogue qui lui-même sera une source d'idées pour mettre en place des solutions locales. Car La Poste souhaite **devenir un acteur du développement local** et favorise donc la notion de proximité. Si la modernité a pu se dessiner auparavant comme contraire aux « féodalités locales », aujourd'hui la véritable modernité que recherche La Poste, c'est d'apporter des réponses en temps réel aux problèmes là où ils se posent.

Associer proximité et diversité pour déboucher sur la rentabilité, tel est l'objectif de La Poste. Mais ces notions sont loin d'être univoques. Il nous a donc fallu cerner l'évolution des besoins, des attentes, des désirs des périurbains ainsi que l'évolution de leur environnement, de leurs modes de vie et de leurs mobilités pour mieux **saisir cette notion de proximité dans tous ses aspects, physique, social, relationnel**. Il nous a fallu aussi nous pencher sur les leviers d'attachement ou de rejet que suscite la Poste afin de mieux connaître la perception qu'en ont les périurbains et ainsi distinguer les transformations souhaitables des nouveautés dommageables à son image. La question de l'automatisation des services a également été abordée.

2) La problématique

Le territoire français s'est profondément transformé ces dernières décennies : après l'exode rural qui avait dépeuplé les campagnes, l'aspiration à la maison individuelle, au calme, à un certain cadre de vie a suscité le développement des aires périurbaines, entre ville et campagne. Ces modifications de l'environnement ont provoqué également **des mutations profondes en termes de mobilité** : le phénomène des migrations pendulaires n'est qu'un exemple illustrant une mobilité accrue. Ajoutons à ce schéma des transformations plus générales comme la mondialisation, les recompositions familiales, les mutations du travail avec notamment les horaires fragmentés, l'évolution des valeurs qui débouche sur l'usage inflationniste de mots comme individualité, réactivité, flexibilité, rentabilité, ainsi que les libéralisations, privatisations, dérégulations , et l'on comprend le besoin que ressent la Poste d'améliorer son efficacité et ses capacités d'adaptation dans un univers mouvant où les changements

s'accélèrent. Le livre de Michel Kokoreff et Jacques Rodriguez intitulé *La France en mutations*[1] a donc servi de cadre à notre analyse.

Dans cet univers mondialisé, la notion de proximité refait surface : il ne s'agit pas d'entretenir une vision nostalgique de la vie communautaire d'antan, mais bien **d'inventer une nouvelle forme de proximité mieux adaptée aux besoins réels des clients, qui ne serait pas seulement physique mais qui aurait du sens dans nos sociétés de mobilité.** La proximité devient une nouvelle forme de légitimité et un gage d'efficacité. Nous pouvions à l'instar de René Péron, qui a déjà travaillé avec la Mission de la Recherche de la Poste, nous interroger à bon escient sur *Le près et le proche, les formes recomposées de la proximité*[2]. Il s'agit d'améliorer également l'accessibilité, l'accueil, de se concerter avec les collectivités locales, de devenir un acteur du développement local et de mettre en place des formes d'organisation et des partenariats innovants. Pour ce faire, nous avons donc réalisé des monographies des trois lieux d'enquête avec:

- Une cartographie du lieu avec l'emplacement des différents commerces et services de proximité ; (cf. tableaux et cartes en annexes)
- Les caractéristiques socio-démographiques des habitants.

Notre démarche a consisté à placer les résidents et commerçants au cœur de l'étude, à leur donner la parole et à analyser leurs pratiques et leurs représentations en terme de commerces et services de proximité. Cette étude s'est inscrite finalement dans **une démarche dynamique prenant en compte les évolutions passées, présentes et à venir en terme de commerces et services de proximité.**

Nous n'avons pas oublié la logique commerciale et les questionnements issus de la sociologie de la consommation, en particulier ceux traitant de l'attachement à la marque, à l'enseigne.

Il s'agissait d'aider la Poste qui cherche des solutions à trois questions intimement liées :

- Comment **mieux satisfaire** les clients de La Poste, enrichir l'offre et offrir un service de qualité ?
- Comment **développer le potentiel économique** de l'entreprise La Poste ?
- Comment **créer une enseigne** de La Poste attrayante, en diversifiant les produits et les services proposés tout en respectant les valeurs traditionnelles et l'image de marque de la Poste ?

[1] KOKOREFF M., RODRIGUEZ J., 2004, *La France en mutations*, Paris, Payot.
[2] PERON R. , 2000, *Le près et le proche, les formes recomposées de la proximité,* Paris, Collection de la Mission de la Recherche de la Poste

3) Le plan de l'étude

L'objectif de cette étude était, dans le cadre d'une diversification des services proposés dans le réseau des bureaux de la Poste, **d'analyser et de comprendre les adéquations possibles entre l'offre de service et la demande.** Par conséquent, cette étude s'est efforcée de :

- Dresser un **portrait de l'offre existante** et de la population enquêtée à travers une description du cadre de vie et du mode de vie des enquêtés;
- Cerner les **stratégies** de recours aux commerces et services des couples bi-actifs ;
- Analyser les pratiques et les représentations autour de **la notion de proximité** .
- Interroger l'utilisation des formes de diversification et **dessiner les axes d'optimisation** de l'offre par l'analyse de l'évolution des désirs et besoins de la population enquêtée ;
- Interroger la dématérialisation des services.

En conclusion, l'étude s'efforce de dessiner les axes d'optimisation de l'offre de la Poste par l'analyse de l'évolution des désirs et besoins de la population enquêtée.

B/ Les principes méthodologique

1) Le cadre théorique général

Au cours de cette étude nous nous sommes penchés d'une part **sur les pratiques**, c'est-à-dire sur ce que font les personnes dans la réalité en termes notamment d'utilisation des commerces et services de proximité, et d'autre part **sur les représentations**, c'est-à-dire le sens que chaque individu associe à ses pratiques.

Afin de réaliser ce double objectif nous avons privilégié **l'enquête qualitative fondée sur des entretiens en situation de face à face.** Nous avons adopté pour **la méthode des itinéraires** qui nous a permis de saisir les pratiques effectives des enquêtés au cours d'une journée ou d'une semaine type, ceci associé à une sociologie compréhensive qui nous a renseigné sur le sens que chaque acteur accorde à ses pratiques. Nous avons également travaillé sur l'imaginaire, l'image de la Poste, la vision de la proximité idéale.

L'étude a été menée à **l'échelle micro-individuelle**, pour analyser les comportements personnels et à l'échelle micro-sociale pour faire apparaître les logiques des différents acteurs en interaction sur les territoires d'étude. L'approche anthropologique fût prégnante pour ce travail en terme de pratiques quotidiennes et d'imaginaire social.

2) Les techniques de recueil des données mobilisées

Le choix de méthodes de recherche ne constitue pas un simple problème technique, mais renvoie à des enjeux théoriques et épistémologiques. On passe d'un objet social concret à un objet de recherche sociologique, par le biais de ces méthodes. C'est pourquoi nous allons décrire chacune des méthodes utilisées et justifier leur emploi respectif.

- *La recherche documentaire*

Avant toute chose, nous avons effectué **des recherches documentaires sur les différents thèmes** que nous allions aborder durant notre enquête : l'image de La Poste, la mobilité, la périurbanité, les commerces et services de proximité, la dématérialisation.
Ces recherches ont été effectuées en bibliothèque ou encore sur Internet. Elles ont donné lieu à des fiches de lecture, en ce qui concerne les ouvrages, ou à des résumés, en ce qui concerne les articles papier ou électroniques.
Ces recherches ont permis de **s'imprégner des problématiques sociologiques** dans lesquelles la demande d'étude se situe et de **dresser l'état des connaissances par rapport aux questions posées**.

- *L'observation ethnographique*

La toute première phase de recueil des données sur le terrain a consisté en de **multiples observations ethnographiques** qui nous ont permis de nous familiariser avec le terrain et d'observer les pratiques réelles de la population étudiée.
Cette phase d'observation a apporté un regard sociologique sur des pratiques quotidiennes qui peuvent de prime abord sembler banales, mais qui au contraire éclairent le chercheur. Nous avons donc suivi le modèle de la « description dense » de Clifford Geertz[3] et avons accordé une place centrale à l'environnement, au « para-verbal ».Toutes ces observations ont été notées dans **un carnet de terrain** afin de pouvoir les mettre en relation avec des théories sociologiques.
Cette première phase a donné lieu à **une étude monographique de trois villes** :

[3]CEFAI D., 2003 : « La description dense » dans *L'enquête de terrain*. Editions La Découverte, Paris.

Chéreng dans la campagne périurbaine autour de Lille (Nord)
Amayé sur Orne dans la campagne périurbaine autour de Caen (Calvados)
Igny dans la campagne périurbaine autour de Paris (Essonne)

Le choix de ce terrain a découlé de **la composition de l'équipe de recherche** : nous sommes trois dans le groupe d'étude provenant de différentes villes périurbaines. Ces sites se sont révélés intéressants et diversifiés. De plus, ils nous ont offert **un accès privilégié aux acteurs** puisque nous fréquentons ces lieux depuis notre enfance: le recrutement fût ainsi facilité et les effets de légitimité minimisés. L'étude a pu également s'appuyer sur **des comparaisons entre ces trois sites** pour s'enrichir.
Nous avons fait le choix d'insister sur cette partie d'observation afin de nous renseigner sur les différentes offres existantes en matière de services de proximité ainsi que les habitudes des utilisateurs de ces services. Ces renseignements nous ont été dévoilés en fréquentant les différents commerces de la commune. Nous avons également été amenés à **suivre certaines personnes dans leurs déplacements quotidiens** afin de saisir au mieux les contraintes et les besoins quotidiens de notre population d'étude.
Ces observations ont été complétées par **des entretiens de courte durée** (5 à 10 minutes) effectués dans la rue ou au sein même des commerces de la ville pour obtenir des réactions in situ « à chaud ».

- *L'entretien individuel semi-directif*

Nous avons réalisé par la suite des entretiens individuels semi-directifs. Des entretiens d'une heure et demie ont été menés auprès de particuliers et des entretiens d'une heure furent réalisés auprès d'acteurs institutionnels (commerçants, guichetiers de La Poste…). Nous avons réalisé chacun trois ou quatre entretiens avec des particuliers et un ou plusieurs entretiens avec un acteur institutionnel, ce qui nous a donné **un total de dix entretiens de particulier et six entretiens de professionnels**. Notons que la généralisation avec ce type d'échantillon est très limitée. Mais là n'était pas le but de notre enquête. Comme l'affirment Blanchet et Gotman dans *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, le problème de la représentativité statistique ne se pose pas dans ce type d'enquête qualitative ; l'information donnée en entretien pouvant « revêtir l'importance d'une grande tendance dégagée quantitativement » puisque « validée par le contexte et non la probabilité d'occurrence »[4].

[4] GOTMAN A. et BLANCHET A., 1992 : *l'enquête et ses méthodes : l'entretien.* Nathan, collection 128, Paris.

L'entretien s'est effectué selon une trame souple, à partir d'un guide d'entretien où figuraient les thèmes qui devaient impérativement être abordés. Les questions préalablement élaborées ont évolué en fonction de la dynamique des entretiens. Lors de ces entretiens l'enquêteur a accordé une réelle attention à la pertinence de ses relances. Il a fait en sorte que l'entretien se déroule « le plus naturellement possible » (c'est-à-dire la non standardisation de la forme et de l'ordre des questions), tout en abordant l'ensemble des sujets fixés au préalable.

Nous avons été amenés à réaliser **deux guides d'entretien** : un destiné aux particuliers et un autre destiné aux professionnels.

Les entretiens furent centrés sur les pratiques des enquêtés et leur description détaillée, et sur leurs représentations dans le cadre d'une sociologie compréhensive qui « s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du social. »[5]

- *La carnet ethnographique auto-administré*

Nous avons demandé à nos enquêtés, au cours des entretiens, de remplir **un carnet ethnographique**. Ils y ont reconstitué leur fréquentation des commerces et services au cours de la semaine écoulée avant l'entretien.

Nous avons par la suite utilisé **la méthode des itinéraires**, outil qui consiste à faire retracer à l'enquêté une journée type ou un parcours type étape par étape. Ici, il s'agissait de décrire, étape par étape, la logique de l'usager quant à l'utilisation de quelques services de proximité (un service marchand alimentaire, un service administratif et si possible un service à la personne), de la prise de décision jusqu'à l'utilisation du produit, en passant par l'achat. Cette méthode a permis de saisir les pratiques effectives des individus concernés, leurs déplacements, les commerces visités et les services utilisés.

- *La photographie*

Des photographies des différents lieux étudiés et des installations qui s'y trouvent ont été prises en vue d'une double utilisation :

d'une part les photographies illustrent le rapport final, elles sont donc **des supports visuels de notre argumentation** et rendent plus concrets et plus probants les résultats de notre étude ;

d'autre part nous avons utilisé **la photographie stimuli lors des entretiens** afin de travailler sur l'imaginaire et non plus les pratiques réelles. Nous avons pu ainsi essayer de saisir l'image qu'ont les enquêtés de la Poste, ou encore ce qu'ils entendent par diversité des services.

[5] KAUFMANN J.C., 1996, *L'entretien compréhensif*, Collection 128, Nathan, Paris

- *Le film ethnographique*

Des séquences ont été filmées durant la phase exploratoire et la phase de terrain dans le but de **monter un film de 5 minutes** avec l'ensemble des étudiants-chercheurs travaillant sur les services de proximité. Dans ce film nous avons essayé de mettre en évidence **la mobilité quotidienne de nos enquêtés**, les différents commerces et services, en suivant des personnes dans leurs déplacements au court d'une journée type. Lors du montage les images ont été mises en relation avec des extraits d'entretiens afin de restituer au mieux la réalité du terrain que nous avons étudiée et d'illustrer notre enquête.

3) Composition de l'échantillon retenu

- *La population cible*

Notre population cible est composée de particuliers et de professionnels habitant ou travaillant (pour les professionnels) sur les trois sites choisis ; cette population est donc périurbaine. Nous avons privilégié **les ménages bi-actifs avec ou sans enfants**, sans écarter les ménages dans lesquels l'un des conjoints est demandeur d'emploi ou mère/père au foyer. Ils appartenaient essentiellement aux classes moyennes.

Du coté **des professionnels** nous avons privilégié les commerçants de proximité ayant déjà **diversifié leurs activités**.

- *Les variables d'échantillonnage*

Le sexe : nous souhaitions une répartition égale entre hommes et femmes. Lorsque nous étions mis en contact avec un couple, nous avons essayé en général d'avoir accès à l'homme, mais nous avons essuyé nombre de refus : l'homme ne semblait pas habilité à parler de commerces et services de proximité. Du moins, les épouses ne le pensaient pas. C'est pourquoi nous avons interrogé huit femmes et seulement deux hommes pour les particuliers.

L'âge : nous avons interrogé des personnes entre 30 à 50 ans.

L'environnement social : notre échantillon était composé par une population active périurbaine de classe moyenne.

- *Tableau des enquêtés*

Tableau des enquêtés			
Nom	**Age**	**Profession**	**Situation familiale**
Francine	41 ans	Cadre de santé	Mariée, 3 enfants
Laurence	31 ans	Infirmière	Mariée, 1 enfant
Sylvie	41 ans	Prof. De Maths	Mariée, 3 enfants
François	34 ans	Ergothérapeute	Marié, 3 enfants
Mathilde	42 ans	Secrétaire-comptable	Divorcée, 2 enfants
Laetitia	31 ans	Esthéticienne	Mariée, 2 enfants
Véronique	43 ans	Conjointe-collaboratrice	Mariée, 2 enfants
Salomé	32 ans	Aide soignante	Mariée, 1 enfant
Jeanne	30 ans	Pharmacienne	Mariée, 2 enfants
Khalil	40 ans	Acheteur dans le bâtiment	Concubinage, 2 enfants

Tableau des commerçants			
Nom	**Commerces et services**	**profession**	**Commune du commerce**
Audrey	Supérette alimentaire (Marché plus)	Caissière	Chéreng
Monica	La Poste	Guichetière	Chéreng
Sylvain	Le petit magasin : bazar	Gérant	Chéreng
Nicolas	Supérette alimentaire (Vival)	Responsable de magasin	Amayé s/Orne
Martine	La Poste	Guichetière	Amayé s/Orne
Nassia	Librairie	vendeuse	Igny

4) Les procédures de terrain

Le recrutement des enquêtés s'est fait par un biais direct grâce **aux réseaux de connaissances** des chargés d'études, ou **par rencontre** à la sortie des commerces, dans la rue.

Sur le terrain nous avons également effectué des recherches documentaires, sur les différents sites étudiés, auprès des différents services municipaux. Nous avons recherché des informations sur la ville, son fonctionnement, ses caractéristiques démographiques etc.

I/ ENTRE VILLE ET CAMPAGNE : UN NOUVEL ESPACE DE VIE ET DE CONSOMMATION

Notre groupe d'enquête s'est intéressé à un espace peu investi par les sciences sociales jusqu'aujourd'hui : **le territoire périurbain**. Or ce sont désormais les couronnes périurbaines qui attirent le plus de nouveaux habitants d'après le numéro hors-série des Sciences humaines de septembre-octobre 2005.[6] Face à la force d'un processus sur le long terme qui modèle de nouveaux espaces de vie spécifiques, on peut remarquer un manque d'attention de la part des scientifiques comme des politiques qui préfèrent se focaliser sur les villages ruraux en voie d'extinction ou les « quartiers chauds ».

L'étude de l'évolution des commerces et services de proximité doit être menée dans ces villages ou dans ces quartiers défavorisés des villes, mais également dans les espaces périurbains, afin de **cerner les enjeux et les besoins spécifiques de ces territoires et des populations qui les occupent**.

Nous avions comme consigne de travailler sur des couples bi-actifs de 30 à 45 ans et c'est justement ces couples que l'on trouve aux abords des villes. Ce sont ces couples, jeunes ou d'âge moyen, qui ont souvent des enfants à charge, souhaitent un mode de vie différent de celui de la ville dense, et qui cherchent un **compromis entre l'urbain et ses services et un cadre de résidence vert et agréable.** C'est donc ce cadre de vie et le(s) mode(s) de vie qui lui est associé que nous nous proposons de décrire dans cette première partie de l'étude.

[6] Sept-oct 2005 : *France 2005 : portrait d'une société* in la Revue Sciences humaines, hors-série n° 50

A/ Cadre de vie : le milieu périurbain

1) Définition de la périurbanisation

- *Un phénomène récent*

Qu'est-ce que recouvre au juste ce terme de périurbanisation ? G. Bauer et J.M. Roux[7], dans leur étude pionnière, ont décrit la rurbanisation (alors synonyme de périurbanisation[8]), comme **un « phénomène d'imbrication des espaces ruraux et des zones urbanisées ».** Profitant de « l'apport d'une population nouvelle, d'origine principalement citadine, la zone rurbaine est caractérisée par la subsistance d'un espace non urbanisé dominant, à la différence des banlieues totalement contiguës à la ville-mère ».

Alors qu'au cours de la première partie du vingtième siècle, les chercheurs constataient un processus de concentration urbaine selon des forces centripètes, depuis les années 60, ce sont les forces centrifuges qui s'affirment donnant lieu à un **desserrement** et à un **étalement urbain**, confirmé par le taux positif d'accroissement démographique des localités périurbaines. La **facilitation de la mobilité** avec le développement de l'automobile et des infrastructures qui lui sont liés, l'industrialisation de la construction individuelle, l'enrichissement continu des populations urbaines, puis rurales, après la guerre[9] mais encore, à la fin des années 60, « l'attirance vers les valeurs portées par le milieu rural face à un certain refus de la ville traditionnelle »[10] ont fait éclater les limites de la ville. La vieille opposition ville/campagne se révèle désormais obsolète favorisant l'expansion d'un modèle d'un nouveau mode de vie indexé sur le modèle anglo-saxon. Pour Charrier, cité dans l'ouvrage de G. Bauer et J.M Roux, « la tendance à la dissociation et à l'éloignement croissant du lieu de travail et du lieu d'habitation se généralise avec le développement de la motorisation individuelle. Cette dissociation au lieu de s'exercer dans le périmètre d'immenses agglomérations protéiformes, associe de plus en plus des organismes urbains qui peuvent être de dimensions modestes, et des campagnes à peu près authentiques. »[11] Des lotissements pavillonnaires côtoient des champs et des équipements divers.

---

[7] BAUER G., ROUX J.-M., 1976 : *La rurbanisation ou la ville éparpillée,* Seuil, Paris.

[8] Désormais l'on marque la distinction entre d'une part le périurbain propre et « une troisième couronne » périurbaine : le rurbain. Espace éclaté mais toujours polarisé sur la ville-mère, le rurbain se caractérise alors comme zone de transition plus ou moins large avec un milieu rural non transformé, le rural profond.

[9] DEZERT B., METTON A., STEINBERG J. (éds.), 1991 : *La périurbanisation en France*, SEDES, Paris, pp. 14-15.

[10] *Ibid.*, p. 15.

[11] BAUER G., ROUX J.-M., 1976 : *La rurbanisation ou la ville éparpillée,* Seuil, Paris.

- *Les différences essentielles avec la ville*

Quelles sont les différences avec la ville ? Qu'est-ce qui légitime notre approche spécifique ? Nous allons reprendre ici l'explication de Letniowska-Swiat, auteur d'une thèse intitulée : « Mobilité de la population et recomposition de l'espace périurbain : le cas de la métropole lilloise »[12], la ville d'hier était une ville compacte, dense, centrale, minérale, en bref, une ville aux contours nets et au centre de gravité stable. La ville émergente est au contraire une **« ville-mobile »,** où la mobilité est plus aisée, généralisée et où la proximité devient une affaire de temps plus que d'espace. C'est aussi une **« ville-territoire »** que les résidents s'approprient, avec de nouvelles spatialités souvent discontinues. De par son imbrication avec le monde rural, c'est une **« ville-nature »** qui s'oppose à la minéralité des centres-villes. Et c'est également une **« ville polycentrique »** avec des pôles secondaires, de nouvelles centralités périphériques.

- *Conséquences pour la notion de proximité*

Pour l'auteure, c'est surtout une **« ville au choix »** : « les périurbains peuvent désormais se créer un espace de vie éclaté et discontinu. Ils ne sont plus contraints par la proximité géographique, celle-ci s'étant distendue. L'ancrage territorial ne se limite plus au quartier ou à la commune de résidence mais s'ouvre sur l'intégralité du système urbain, où chacun peut trouver la possibilité de contenter ses attentes en matière de services, de résidence et de travail. » [13] Ainsi, chacun se compose une sorte de **patchwork spatial** et s'approprie un espace de vie spécifique. La recherche de commerces et de services se traduit par des itinéraires dans lesquels les besoins, la qualité, le coût du service sont des éléments essentiels au même titre que la distance. Nos trois lieux d'études s'inscrivent dans ce milieu périurbain où la notion de proximité prend un nouveau sens. Nous nous sommes livrés à une monographie de nos trois communes d'étude. Nous en livrons ici les principaux résultats. Quelles sont les principales caractéristiques de chaque commune ? Quels commerces et services proposent-elles à leurs habitants ? [14]

[12] LETNIOWSKA-SWIAT, 2003 : Mobilité *de la population et recomposition de l'espace périurbain : le cas de la métropole lilloise*, Atelier National de Thèse, Lille.
[13] LETNIOWSKA-SWIAT, 2003 : Mobilité *de la population et recomposition de l'espace périurbain : le cas de la métropole lilloise*, Atelier National de Thèse, Lille.
[14] Il est possible de consulter en annexes de ce dossier le plan des trois communes ainsi qu'un tableau récapitulant l'ensemble des commerces et services des trois lieux d'étude.

2) Les trois lieux d'études : Amayé s/Orne, Chéreng et Igny

Les trois communes d'où proviennent nos enquêtés, Amayé sur Orne, Chéreng et Igny, ont en commun d'appartenir à l'espace périurbain et d'être le lieu de vie de populations issues des classes moyennes ou supérieures. Mais ces communes diffèrent par leur nombre d'habitants et les commerces et services proposés. Voici une description succincte de nos trois lieux d'étude.

- *Chéreng*

Entrée de Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

Chéreng est une petite commune de 4,18 kilomètres carrés qui recense 2954 habitants et qui est située dans la métropole lilloise (Nord). Arrosée par La Marque, Chéreng est située entre Villeneuve-d'Ascq et la frontière belge. La commune appartient donc à la **seconde couronne périurbaine lilloise** et se trouve à une vingtaine de kilomètres de Lille et seulement à cinq kilomètres de Villeneuve d'Ascq, ville qui offre de nombreux centres commerciaux, lycées et universités, médiathèques et autres commerces ou services. Chéreng est doté de plusieurs bâtiments historiques, de l'église Saint Vaast datant du XIIIe siècle à la « maison du Roi

Soleil » où Louis XIV aurait séjourné une nuit en passant par le château de Montreuil devenu aujourd'hui le siège de la fédération de chasse des chasseurs du Nord.

Chéreng est constitué exclusivement de **maisons individuelles** et la majorité des habitants sont propriétaires. Cette commune présente également un pourcentage important de logements sociaux bien qu'elle ne soit pas soumise à la réglementation des 20% de logements sociaux obligatoires dans les communes de plus de 5000 habitants. La construction de nouveaux logements va bon train et le prix des terrains ne cesse d'augmenter. Cette petite ville agricole et industrielle, où l'on tissait autrefois des étoffes destinées aux usines roubaisiennes, et où l'on fabrique aujourd'hui des toiles et cartons, connaît effectivement depuis le dernier quart du XXe siècle une **importante progression démographique.** De nombreux couples, jeunes, s'y sont installés ces dernières années. La ville comporte donc de nombreux actifs qui, soit effectuent des **migrations pendulaires** pour se rendre à leur lieu de travail dans les grandes villes proches, soit travaillent dans les communes périurbaines voisines. Ces arrivants, venant souvent de la ville, ont des caractéristiques et des pratiques, en termes notamment d'utilisation des commerces et services, différentes des habitants présents depuis longtemps et de caractère plus « rural ».

Chéreng est, aux dires de ses habitants, **une commune bien équipée**.

> *« Chéreng, c'est quand même bien équipé. On a tout, enfin, on a l'essentiel quoi. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)*

Au dire des commerçants, c'est aussi une commune dynamique.

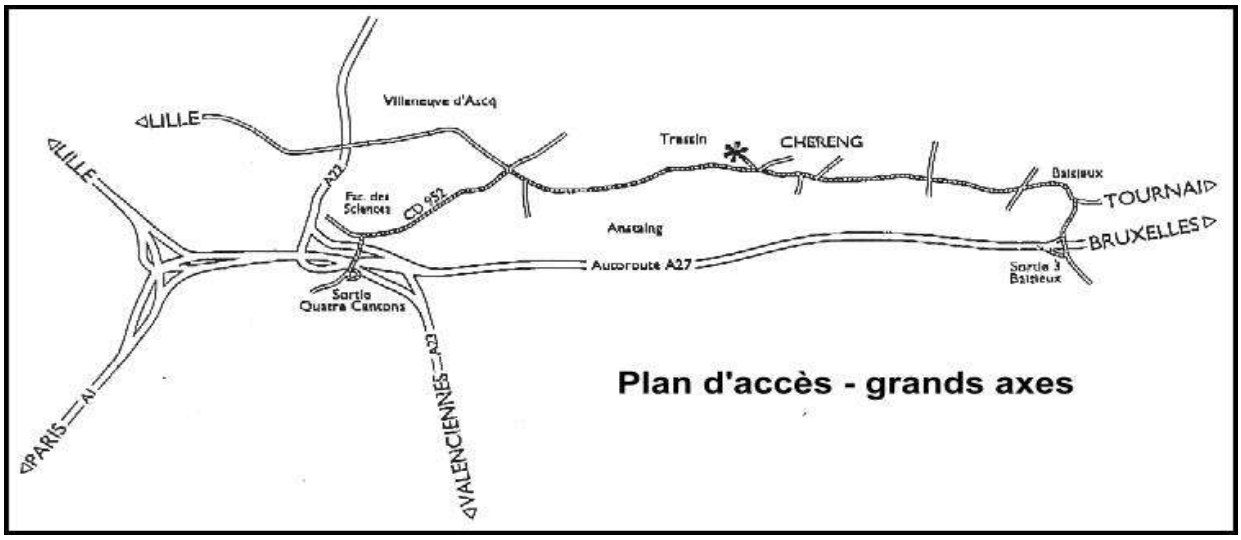
> *« On a un bon réseau de commerçants sur Chéreng et puis, il n'y a pas vraiment de concurrence ; on est chacun dans notre domaine. » (Sylvain,Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)*

En effet, elle a une **mairie** qui en plus d'assurer ses tâches d'administration courante se fait aussi le relais de nombreuses associations locales et en annexe de celle-ci, se trouve une **agence postale communale**.

Elle offre également de nombreux commerces et services. Autour du pôle Mairie-Poste, les résidents de la commune bénéficient des services du garage Renault et de la pharmacie. Le long de la route nationale, un peu plus loin, se trouve la supérette Marché Plus dont nous ont beaucoup parlé nos enquêtés. Il existe un deuxième pôle structuré autour de l'église et de la place du village : on y trouve à la fois les **commerces alimentaires de base** comme la boulangerie et la boucherie, mais aussi **des commerces plus spécifiques** comme une mercerie et une boutique cadeau. Cette boutique s'appelle « Côté Village » et cultive d'ailleurs une atmosphère rurale. Notons aussi la présence aux deux extrémités de la commune de bars-tabac.

Notons également la présence de deux médecins, d'une pharmacie, d'un cabinet dentaire et d'un cabinet de kinésithérapie. L'accès aux soins est donc aisé dans cette commune. Deux écoles sont présentes sur le territoire de la commune : l'une privée et l'autre publique. Des centres aérés sont organisés à chaque vacances et un local-jeune, le « Cherloc » propose également des activités pour les adolescents. Une bibliothèque est installée près de l'église et des terrains de sport (deux terrains de foot, terrains de tennis couverts ou découverts, salle de gymnastique) agrémentent la commune.

La ville fait preuve d'un **dynamisme culturel et sportif** important malgré sa taille restreinte. Une salle municipale polyvalente propose de nombreuses activités sportives et est également le lieu des soirées du club des aînés, des concerts de l'harmonie municipale etc.



- *Amayé s/Orne*

Rue d'Amayé sur Orne
Photographie prise par Nicolas Gateau

En bordure de Suisse Normande, Amayé s/Orne recense aujourd'hui 896 habitants et s'étend sur une surface de 5,29 kilomètres carrés. D'implantation ancienne, ce village situé dans la **seconde couronne périurbaine de Caen** (Calvados) présente essentiellement un visage pavillonnaire qui prend sa source dans les différentes campagnes de construction initiées au cours du temps. S'il ne reste que peu d'éléments datant d'avant le XIXe siècle, le village s'organise, comme pour une majorité du paysage urbain et villageois français, autour d'un cœur historique constitué par l'église (XIIe siècle, remaniée au XVIIIe), par le Château de Vaux (XVIIIe), une ancienne maison de retraite pour ecclésiastiques, ainsi que par l'ancienne mairie (aujourd'hui siège de la bibliothèque) datant, elle, du XIXe siècle. Des premières implantations pavillonnaires dans les années 50, le village s'est ensuite progressivement étoffé, dans les années 70, avec la création d'un premier lotissement cossu (grande parcelles de terrain, gros pavillons « bourgeois ») et plus récemment, ceci étant notamment impulsé par la mairie aux fins de préservation de l'école qui, la population du premier lotissement vieillissant, voyait ses effectifs baisser, par l'implantation quasi simultanée de **trois nouveaux lotissements** et de quelques logements sociaux.

Pour une majeure partie de provenance proche (le milieu des petites villes avoisinantes dans un rayon d'un vingtaine de kilomètres) et de Caen, la population plus récemment installée

dans des nouveaux lotissements diffère en ceci de la population depuis plus longtemps résidante du premier lotissement que cette dernière apparaît rassembler des personnes de provenance plus lointaine, en tout cas souvent d'origine extra-régionale (Montpellier, Paris...). D'autre part, pour une majorité de celle-ci, la population présente la caractéristique courante aux populations périurbaines de travailler à Caen et d'effectuer une **migration pendulaire** chaque jour (Amayé-Caen, Caen-Amayé) et de se situer, avec quelques nuances, dans la catégorie des classes moyennes.

En terme d'infrastructure, Amayé s/Orne, pour un village de sa dimension, offre un paysage de services et de commerces qui n'est pas négligeable.(voir tableau en annexes) Amayé s/Orne dispose en effet, outre d'une **mairie** qui en plus d'assurer ses tâches d'administration courante se fait aussi le relais de nombreuses associations locales (Ecole de musique intercommunale, association d'aide à l'emploi, un club intercommunal de football, association d'aide à domicile…), d'une école, épaulée par une association active de parents d'élèves, mettant une garderie à la disposition des parents (jusqu'à 19h), d'une bibliothèque, et d'une plateforme de loisirs sportifs (un terrain de football et deux terrains de tennis). La vie associative propre au village est encore complétée par un comité de fêtes et d'un club du troisième âge.

En matière de commerce Amayé s/Orne est **une des premières communes « rurales » à avoir bénéficié d'une convention avec La Poste** pour lui permettre de préserver la présence d'une agence au sein du village : une employé de mairie, dans les locaux mêmes de la mairie, assure désormais **le service postal**. Enfin, Amayé s/Orne a aussi vu s'installer, il y a 3 ans dans le sillage des terrains se libérant pour la création d'un nouveau lotissement, une supérette. On note encore sur le territoire de la commune, la présence de deux restaurants.

- *Igny*

Mairie d'Igny
Photographie prise par Lucie Coulon

Igny est une ville d'un peu moins de 10.000 habitants se situant dans la **seconde couronne périurbaine à environ 20km au sud ouest de Paris**, dans l'Essonne (91). Cette ville est constituée principalement de **maisons individuelles** (65,4%) et la majorité des habitants sont propriétaires. Environ la moitié de la population constitue la population active et la moitié d'entre eux travaillent en dehors du département.

La ville propose de nombreuses structures, tout d'abord **la Mairie** dans laquelle de nombreux services administratifs sont proposés. Cependant nos enquêtés ont pu se plaindre que certains services administratifs ne sont disponibles qu'à la préfecture se situant à Evry, à 22km, et d'autres à la sous-préfecture, à Palaiseau, à 5km. La ville dispose aussi de plusieurs crèches et centres aérés ainsi que trois écoles maternelles et primaires et d'un collège.

La ville à également développé **des activités culturelles et sportives diverses** en partenariat avec la maison des jeunes et de la culture (MJC) qui propose tout un programme culturel ainsi que des cours pour enfants, adolescents, et adultes. Le nouveau centre culturel doté d'un petit théâtre et de salles de musique contribue également au développement culturel de la ville. Igny est également riche en associations solidaires mais aussi culturelles. Enfin la ville propose un large éventail de commerces et de services.

« On a tout ce qu'il faut, on a une piscine pas loin, des restaurants partout, même les transports en commun y'a ce qu'il faut. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Les commerces de la ville qui sont en nombre suffisants, sont organisés de façon à former **des pôles commerciaux**. En effet ils sont regroupés autour d'une place ou dans une rue.

Rue commerçante, Igny
Photographie prise par Lucie Coulon

On trouve une grande diversité de commerces et de services. De la simple boulangerie jusqu'à la boutique de décoration d'intérieur. Un grand nombre de demandes sont ainsi couvertes en matière de consommation. Deux fois par semaine un marché à également lieu sur la place principale de la ville permettant à la population de profiter de produit frais à porté de main.
La ville possède **une petite supérette** mais ne compte pas de supermarché.

Cependant Igny se situant dans un tissu urbain assez dense, les villes voisines, qui ne sont qu'à quelques kilomètres, procurent les services manquants, comme les supermarchés par exemple. Il ne faut, par conséquent, pas aller très loin pour trouver ce que l'on recherche.
Ainsi au niveau des commerces on peut dire que la ville est assez bien dotée. Les quelques manques qui peuvent se faire sentir étant comblés par les villes voisines la population semble satisfaite et exprime peu de besoins supplémentaires en matière de commerces ou de services.
Nos trois terrains d'études sont donc différemment équipés en termes de commerces et services de proximité. Mais ils semblent que les enquêtés, indépendamment de leur villages d'appartenance, **se satisfont de la présence des commodités de base**. Pour eux, tout ce dont ils ont besoin au quotidien se trouve à « proximité ».

« Chéreng est bien équipé quand même. On a la supérette, la boucherie, la boulangerie…Il y a la pharmacie aussi. Enfin, on a tout ce qui faut. Et c'est important.» (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Si nos enquêtés semblent avoir des exigences restreintes, ils ne veulent pas pour autant voir les commerces et services de leur commune disparaître. On sent **une volonté explicite de faire vivre ces commerces**, de contribuer au développement local.

« Puis il faut bien qu'il y ait des personnes pour aller dans ces petits commerces sinon ils disparaîtraient et c'est vrai que tout le monde est bien content qu'ils soient là ne serait- ce que pour du dépannage, faut les faire vivre aussi les petits commerces de proximité. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

On sent un fort attachement à la commune de résidence et à ses services. Cependant, émerge un sentiment de regret du à **la différence de prix d'avec les grandes surfaces**.

« C'est vrai que de temps en temps je me dis que j'aimerais bien faire marcher les commerces de proximité, parce que c'est plus sympa, plus convivial mais à coté de ça c'est pas les mêmes prix non plus donc c'est pas possible. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Les commerces et services de proximité ne manquent pas et ils font partie intégrante du quotidien de nos enquêtés. Mais nos enquêtés, jeunes ou moins jeunes et mobiles, ne s'imaginent pas ne recourir qu'à ses commerces relativement onéreux. C'est pourquoi **la consommation de ces services s'articule avec d'autres consommations dans des espaces plus lointains.** Nous étudierons cette articulation par la suite. Après avoir dressé le cadre de vie de nos enquêtés, intéressons-nous maintenant plutôt à leur mode de vie.

Boîte postale à Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

B/ Un mode de vie spécifique, entre ville et campagne

1) La population enquêtée : des couples double-actifs des classes moyennes

Nous avons étudié une population d'enquêtés membres des classes moyennes au sens large et flou du terme. Bouffartigue s'est posé la question des classes moyennes, catégorie qui a toujours posé problème aux sociologues de part son hétérogénéité.[15] Elles regroupent des individus très différents les uns des autres culturellement et professionnellement parlant. Nous retrouvons ainsi au sein de cette population beaucoup de membres des professions médicales ou paramédicales (ergothérapeutes, cadres de santé, pharmacienne) mais aussi un acheteur dans le bâtiment, une secrétaire-comptable etc. Tous nos enquêtés ont entre 30 et 50 ans et tous ont un conjoint actif. Huit de nos enquêtés ont des enfants en grande partie en bas âge, ces derniers influent nécessairement sur le recours aux commerces et services de leurs parents. Notons en dernière analyse que nos enquêtés disposent **d'un pouvoir d'achat relativement important**. Intéressons-nous maintenant à d'autres dimensions de la vie de nos enquêtés.

2) L'importance des transports

Le fait d'habiter en milieu périurbain pousse à adopter un certain mode de vie. Il est évidemment que l'on n'organise pas son quotidien de la même façon si l'on habite au centre de Paris, que si l'on habite en banlieue ou en milieu périurbain. Ce qui nous a frappé dans nos entretiens, c'est **l'importance primordiale que revêtent les moyens de transports** dès lors que l'on habite dans des communes périurbaines.

- *Le phénomène des migrations pendulaires*

On peut caractériser la périurbanisation par **l'importance des migrations pendulaires quotidiennes entre un domicile et un travail situé dans l'unité urbaine voisine.** Tous nos enquêtés travaillaient, soit dans une grande ville proche, soit au sein même de l'espace périurbain. Francine, cadre de santé, travaille par exemple à Roubaix et son mari à Croix. Tous deux se livrent donc chaque jour à des migrations pendulaires.

> *« Moi, je travaille sur Roubaix et Patrick sur Croix donc les voitures, c'est un peu obligé. On prend chacun une voiture le matin. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)*

[15] BOUFFARTIGUES P., (dir), 2004 : « « Le salariat intermédiaire sous tensions » in Le retour des classes sociales, Paris, La Dispute.

Ce n'est pas le cas de Sylvie, enseignante qui dispense ses cours de mathématiques au collègue d'une petite commune avoisinant Chéreng ou de Jeanne qui travaille à la pharmacie d'Igny. Mais pour tous, **la voiture est indispensable**.

- *Une bi-motorisation quasi-obligatoire*

Comme un de nos critères de recrutement était que les deux membres du couple travaillent, nous avons pu constater une importante de la bi motorisation. Le fait d'avoir deux véhicules était jugé quasi obligatoire.

> *« C'est vrai que les deux voitures c'est indispensable, parce qu'on a l'avantage d'être à la campagne mais dès qu'on veut bouger, il faut la voiture. Rien que pour aller au boulot… » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)*

Mais la voiture n'est pas le seul mode de déplacement de nos enquêtés.

- *L'importance des transports en commun*

Il faut également noter l'importance de la desserte en transports en commun. Autour de Paris, où il est parfois difficile de circuler en voiture, les transports en commun sont parfois privilégiés par rapport à la voiture, et sont donc perçus comme indispensables.

> *« Ma femme va travailler en transport et c'est vrai que c'est très bien desservi ici pour tout ce qui est bus, RER, tout ça quoi. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)*

A Amayé s/ Orne et à Chéreng, c'est surtout pour les enfants, qui doivent se rendre, une fois « grands », par leurs propres moyens sur leurs lieux de scolarisation et d'activités diverses, que les transports en commun semblent essentiels.

> *« Les enfants, pour aller en cours, ils se débrouillent. Ils prennent les transports en commun : bus et métro. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)*

Ainsi, **les déplacements, longs ou courts, sont au cœur de la vie de nos enquêtés**. Si cela peut apparaître comme un important désagrément, il est contrebalancé par un cadre de vie plus agréable qui débouche sur un mode de vie jugé plus « sain ».

Gare RER d'Igny
Photographie prise par Lucie Coulon

3) La recherche d'un cadre de vie plus « agréable »

Il est à noter que la plupart de nos couples interrogés avaient un ou plusieurs enfants. Beaucoup se sont d'ailleurs installés en milieu périurbain lors de la venue d'un enfant. Cela nous pousse à nous interroger sur **les raisons d'une telle installation**. Nos enquêtés nous ont donné comme principale explication la recherche d'un cadre de vie plus sûr et plus agréable que celui de la grande ville.

- *Un mode de vie plus sain et plus calme*

Nos enquêtés disent avoir opté pour un certain mode de vie, entre ville et campagne. Il s'agit d'avoir accès, comme nous l'avons vu, à un important réseau de commerçants et de prestataires de service, **sans pour autant subir les désagréments de la grande ville**, polluée, dangereuse et fatigante. La quasi-totalité de nos enquêtés viennent d'ailleurs de la ville.
Ils ont donc pu dresser des comparaisons, au bénéfice de leur nouveau lieu de vie. Le cadre de vie actuel est perçu comme beaucoup **plus agréable** de par le calme qu'il confère. L'idée de campagne est liée à un bénéficie d'ordre physique : meilleure santé, meilleure possibilité de repos :

> *« Avant on habitait à Roubaix. C'était une maison dans une rue très passante. Là, il y a moins de voitures qui passent. C'est mieux quand on rentre du boulot. On a les chevaux de la ferme d'à côté, c'est plus agréable. Bon, des fois ils laissent du crottin sur la route, mais ça c'est les petits désagréments de la campagne ! » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)*

On a presque l'impression d'une image d'Epinal où les voitures seraient remplacées par des chevaux et la pollution par leurs déjections.

Et l'attachement au caractère rural fait même refuser à l'avance aux enquêtés toute nouvelle urbanisation, toute implantation d'équipements qui serait pourtant synonyme d'emplois.

« Ah moi, ils me construisent un Auchan là derrière le château, je déménage, c'est sûr. ! Auchan pour moi, c'est l'antithèse du commerce de proximité. Pas seulement Auchan, toutes les grandes surfaces en fait qui dénatureraient le côté village de Chéreng. Ca deviendrait une grande cité, un truc comme ça. On a la chance d'avoir là le côté village encore…Avec une grande surface, Chéreng, ça deviendrait un lieu de passage impersonnel. Moi, je préfère mille fois l'odeur de vaches que l'odeur des voitures…Ca perdrait son côté magique de « c'est encore proche de la ville mais on change de monde le soir quand on revient chez soi. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

- *La venue d'un enfant : la recherche d'un cadre de vie plus sûr*

Ce déménagement en milieu périurbain est souvent lié à la venue d'un enfant. Il s'agit alors d'emménager dans un **cadre de vie plus sain et moins dangereux** pour que l'enfant puisse s'épanouir, et pour que les parents ne s'inquiètent pas en permanence.

« Et puis, là on est en retrait par rapport à la route. Donc l'emplacement du terrain, le lotissement a compté. Là, les enfants peuvent faire du vélo dans le lotissement devant et on n' a pas à faire une trop grande surveillance alors que sur la route, on est un peu coincé. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Laurence et son mari sont venus s'installer à Chéreng à la naissance de leur premier enfant. Deux événements se rejoignent, deux formes de passage à l'âge adulte : le premier agrandissement de la famille et l'installation en milieu périurbain.

« On est arrivé, Théo avait quelques mois. Janvier, il avait six mois quand on est arrivé. C'est ça aussi, avec un enfant. Pour lui aussi. L'air moins pollué quand même, moins de voitures. Puis, moins de risques dans la rue. Là, on n'a pas peur qu'il fasse du vélo sur le trottoir ou des choses comme ça. C'est plus tranquille. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Pour Sylvie et son mari, c'est la venue du troisième enfant qui a été l'élément déclencheur. Il leur fallait davantage d'espace pour loger toute la famille. Il a donc fallu trouver un grand terrain à construire, et ce dans un lieu plus calme.

« On voulait se retirer de la ville tout simplement. On voulait plus de calme et puis on voulait aussi agrandir la maison. Parce qu'on a eu trois enfants et c'était trop petit de l'autre côté. Donc là, on a une grande maison avec un jardin ; pour eux, c'est quand même plus agréable… » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

L'installation en milieu périurbain est surtout le fait de familles avec enfants plutôt que de couples sans enfant ou de célibataires. Elle est aussi parfois une manière de se rapprocher de la famille. On assiste à **des trajectoires de regroupement familial**.

- *L'inscription familiale*

On retrouve parfois au sein de la même commune, de **nombreuses familles nucléaires appartenant à la même famille élargie**, qui habitent à quelques pâtés de maisons les unes

des autres. Lorsque les enfants arrivent, certains nouveaux parents éprouvent le besoin de se rapprocher des grands-parents.

« En fait comme on a eu un petit bébé y'a pas longtemps on s'est rapproché de mes beaux parents. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Notons que ces phénomènes de regroupements familiaux, souvent sur plusieurs communes voisines, accentuent l'impression de « village » et favorisent une communauté de résidence forte.

- *Maison individuelle et jardin : l'idéal pavillonnaire*

Maisons d'Amayé sur Orne
Photographie prise par Nicolas Gateau

Le fait de construire une maison individuelle est également **une sorte de rite de passage**. Beaucoup ont précédemment vécu en appartement, au cœur d'une grande ville, et c'est pourquoi l'installation en milieu périurbain s'inscrit souvent dans une **trajectoire sociale ascendante** et dans une trajectoire familiale d'agrandissement de la famille nucléaire. Après les premières années de vie en couple parfois « galère », l'installation en milieu périurbain fait figure d'aboutissement.

« La maison individuelle, c'était important. A Croix, on était en résidence. On était déjà propriétaire dans une résidence assez importante et c'est vrai qu'on voulait vraiment notre indépendance par rapport à la copropriété. Puis on voulait construire quelque chose. C'est vraiment notre maison. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Nos enquêtés recherchent un type d'habitat qui offre les plus hauts degrés de satisfaction possibles aux besoins de **liberté d'aménagement, d'appropriation.** L'idéal pavillonnaire

avec jardin semble faire recette. L'installation en milieu périurbain est étroitement associé au désir de posséder une maison individuelle et un jardin dans un cadre agreste.

« A Croix, on était en appartement. Moi, je viens de la Somme alors me retrouver en appartement à Lille venant des betteraves, c'était un peu dur ! On s'y est fait, mais après c'est vrai que ça nous a manqué. La campagne nous a manqué pas mal. Le jardin, un peu de verdure, ça compte. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Pour nos enquêtés, il s'agissait donc de quitter la ville avec son lot de stress, de pollution visuelle et sonore, et de petites contrariétés quotidiennes. La ville suscite un sentiment d'oppression et d'agression avec la pollution, le manque d'air et de lumière, les relations agressives, la tension nerveuse.

« On est avec mon mari tous les deux de la région parisienne, moi de Paris, lui de la région parisienne et le fait qu'on se soit installé ici c'est parce que on en avait, pour être honnête plus mon mari en avait un peu marre de la région parisienne, le stress et tout, l'arrivé de Julie aidant ça a accéléré le processus, donc on avait envie de campagne, enfin de province disons, et donc voilà on a cherché et puis on a trouvé, et puis ça nous a plu et la vie a fait qu'on est resté là. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Nos enquêtés rationalisent donc leur installation en milieu urbain, et ce souvent, en dénigrant la ville. Pourtant, nous avons perçu à travers les entretiens, un nouveau rapport à la ville, du fait de l'éloignement. **Il semblerait que ne plus habiter la ville la rende soudainement plus agréable à fréquenter en temps que « passant ».**

- *Le rapport aux grandes villes : ville de travail et ville plaisir/loisir*

Du fait de l'installation à « la campagne », le rapport à la ville est profondément transformé. Certains comme Sylvie ou François, ne s'y rendent pratiquement plus. Habiter en milieu périurbain était pour eux le moyen d'éviter une fréquentation déplaisante de la ville. Ils sont donc cohérents lorsqu'ils affirment ne plus s'y rendre.

« C'est sûr que depuis qu'on est à Chéreng, on bouge moins parce qu'on est bien dans la maison. Enfin on se promène mais on va moins à Lille. On est comme des petits vieux dans notre campagne ! »(François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Pour d'autres, la ville est au contraire devenu **une ville plaisir**, une ville de loisirs. L'on n'habite plus Paris, mais on continue à s'y rendre pour des spectacles et des sorties.

« Quand je vais à Pairs maintenant, c'est pour un concert ou des choses comme ça, peut être qu'à l'avenir un peu plus si on reste dans le coin avec les enfants pour les musées les expos et tout. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Les grandes villes de référence, Caen, Lille ou Paris, deviennent **les villes-lumières**, les villes des cinémas, des théâtres, des restaurants ou encore des expositions.

« Je me déplace à Caen justement pour le côté plaisir du cinéma de la ballade. Les courses plaisir, les courses qui sont pas celles de tous les jours. Le cinéma, le musée, les bibliothèques, les librairies, les fringues, voilà. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Nos enquêtés semblent satisfaits de leur installation en milieu périurbain. Ils déclarent y avoir trouvé un cadre de vie agréable et sûr pour les enfants. De plus, leur rapport à la ville s'est même modifié dans un sens positif. Nous nous sommes alors interrogés sur les pratiques pour savoir si la

commune de résidence était vécue comme une cité-dortoir ou comme un « village » où il fait bon vivre.

3) Une inscription dans la vie communale : y habiter ou y vivre ?

- *Cité-dortoir*

Laurence fait ici figure d'exception. Pour elle et son mari, Chéreng semble se réduire au seul domicile, au sein duquel on se repose chaque soir. Bien qu'ils habitent Chéreng depuis maintenant quatre ans, ils n'y connaissent presque personne, ne se livrent à aucune des activités que proposent la commune et n'y passent que peu de leur temps libre. Chéreng devient alors **une simple cité-dortoir**.

« Je ne vois jamais personne du lotissement. Jamais. Mes voisins, je ne les vois jamais. A part un monsieur au-dessus, c'est tout. C'est vrai qu'on n'est pas là dans la journée, et c'est vite passé. Après quand on est en repos, on s'en va, on sort, on ne reste pas ici. Parce qu'il n'y a pas énormément de choses à faire ici. Donc on n'a pas vraiment cherché à tisser des liens, faut dire. On est rarement sur Chéreng. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Pour les habitants d'Amayé, l'image de cité dortoir est également présente.

« C'est un peu dortoir parce que tout le monde travail sur Caen toute la semaine, donc quand l'hiver arrive les personnes sortent moins.» (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayés/Orne)

Il semblerait que nos communes d'étude soient essentiellement des lieux où l'on cherche la tranquillité. Mais nombre de nos enquêtés ne réduisent pas leur commune à cette dimension de calme et cherchent à s'insérer dans une dynamique que l'on pourrait qualifier de villageoise.

- *Relations de voisinage et réseaux d'entraide limités : une volonté d'autonomie de la famille nucléaire*

Le côté cité-dortoir n'empêche pas les habitants de développer des relations de voisinage et de **vouloir créer une vie de village au-delà de la simple communauté de résidence**.

« Le village n'est pas grand et c'est plutôt des relations entre voisins, et des relations qui gravitent autour de l'école. La population se côtoie bien. » (Elisa, Femme, Maire, Amayé s/Orne)

Des petites services sont rendus. L'exemple le plus fréquemment donné est celui de la réception du colis de la Poste ou de la Redoute pour un voisin absent.

« Ca m'est déjà arrivé un jour de chercher un colis pour un monsieur, un voisin qui avait appelé, et donc je suis allée cherche le colis. » (Laëtitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

Dans les trois communes étudiées, on trouve les mêmes **relations de voisinage**. Les personnes disent vivre en bons termes.

« Ca m'arrive d'aller bricoler un peu chez les voisins, de leur rendre des petits services comme ça aussi, ça nous arrive aussi de garder les enfants des voisins pour dépanner, tout ça quoi. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Les services sont rendus surtout aux personnes âgées. C'est envers elles que la sympathie s'exerce le plus et c'est à travers elles que la « vie de village » perdure.

« On a un petit couple là, ils ont 80 ans à peu prés et donc je les ai emmenés régulièrement faire les courses ou aller voir des amis qui étaient en maison de retraite ou je travaillais avant. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Toutefois, nos enquêtés soulignent les limites de ces relations de voisinage. On peut émettre l'hypothèse que puisque la plupart de nos enquêtés viennent de la ville, ils gardent une certaine retenue quant à ces relations.

On constate en fait une forte volonté d'autonomie de la famille nucléaire. **Les comportements et les modes de vie des périurbains semblent imprégnés de valeurs urbaines**. Et si les relations sont favorisées par une certaine homogénéité sociale des habitants et si le ton est toujours cordial, les relations secondaires restent en général impersonnelles, superficielles. Si les réseaux d'entraide existent, ils sont limités et on éprouve une certaine gêne à les mobiliser.

« Ca ne se passe pas trop comme ça. On n' est pas à la ville mais c'est pas non plus le petit village où tout le monde se connaît et où tout le monde se rend service. Les personnes viennent beaucoup de la ville donc ça se fait pas. On se débrouille chacun de son côté… » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

L'on préfère faire appel à la famille en cas de besoin.

« C'est vrai qu'on n'ose pas trop non plus demander… A part aux grands parents » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

La famille est privilégiée car comme le note J. C. Kauffman dans *Faire ou faire faire. Familles et services*[16], « les services familiaux ne sont pas seulement utilitaires ; ils véhiculent bien autre chose que le flux strict de prestations : ils ne sont rien moins que l'expression même du lien social dans la parenté. » Dans le cadre d'une installation en milieu périurbain, qui répond à une volonté de regroupement familial, ce fait est évident. On peut dresser un parallèle en écrivant que les services entre voisins ne sont pas seulement utilitaires, mais véhiculent **un certain idéal de vie partagée** et qu'ils sont l'expression de quelque chose de plus fort que la simple communauté de résidence. Mais gardons à l'esprit les limites de ce voisinage.

[16] Ouvrage collectif sous la direction de J-C Kauffmann, 1996 : *Faire ou faire faire ? Familles et services.* Presses universitaires de Rennes.

- *Les lieux de socialisation (associations, clubs sportifs et école) : quand l'enfant prime*

Le local des jeunes de Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

Le facteur de socialisation le plus important au sein de l'espace périurbain est en réalité l'enfant. En effet, c'est **par le biais de l'école, des clubs de sport** ou de musique, ou simplement par les rencontres dans la rue, que les liens se tissent.

Pour Jeanne, résidente d'Igny, c'est avec les « copines » que l'on va reprendre les enfants au bac à sable, lieu de rassemblement des nourrices.

> *« Mon fils était gardé chez une assistante maternelle mais qui dépendait de la crèche et dans toute ma résidence y en avait plein donc tous les soirs à 16h30 elles se retrouvaient au bac à sable. Donc souvent j'allais avec mes copines au bac à sable récupérer nos enfants » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)*

Francine, mère de trois enfants, les connaissances dans le quartier sont surtout les parents des amis des enfants. La rencontre s'effectue par le biais des enfants. Ces derniers jouent ensemble dans le lotissement et les parents lorsqu'ils viennent les chercher, sont amenés à se rencontrer et ils sympathisent.

« On connaît les voisins, c'est les parents des amis des enfants. C'est sûr que dans le lotissement, on se connaît bien. Les enfants jouent ensemble, font du roller ou jouent dans la rue donc on se voit entre parents. Ne serait-ce que pour retrouver où sont les nôtres des fois ! » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

L'école apparaît alors comme un des centres principaux de la commune, comme le note la maire d'Amayé S/ Orne.

« Il y a quand même une vie de village, une vie locale, en particulier autour de l'école, avec la garderie et la cantine… » (Elisa, Femme, Maire, Amayé s/Orne)

Ceux dont les enfants ne sont pas domiciliés dans la commune de résidence sont de ce fait plus isolés, comme le déplore François.

« Comme Louis est scolarisé au Sacré-Cœur à Baisieux, on n'est pas trop au courant de ce qui se passe si on va pas à la mairie, des trucs comme ça. Il n'y a pas le relais de l'école. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

- *Fêtes et divers événements locaux*

On note aussi un certain dynamisme à travers **les fêtes, braderies, tournois sportifs** et autres événements locaux.

« La braderie, c'est comme ça qu'on a découvert Chéreng donc on y va tous les ans. Le week-end dernier on y a été. On a essayé de slalomer avec la poussette double des filles. On fait ça. L'an passé, on a fait la fête des mères en face… Oui, oui, on essayait de profiter de tout ça, des fêtes du quartier… Paris-Roubaix aussi, on va voir les coureurs passer. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

A la lecture de nos entretiens, on constate que nos enquêtés vivent l'installation en milieu périurbain comme une occasion de changer à la fois de cadre de vie et de mode de vie. Et il ne s'agit pas seulement, comme le dénonçaient G. Bauer et M. Roux de consommer l'espace, la nature d'un côté, et la ville ou des équipements implantés en périphérie de l'autre, pour les achats et les loisirs.

La commune de résidence n'est pas une simple commune-dortoir **mais un « village » où il fait bon vivre**, développer des activités et où il est crucial de maintenir un réseau de commerçants dynamiques et prospères.

Nos enquêtés décrivent également dans leurs interviews, des stratégies de consommation des services et des commerces. Comme nous l'avons déjà souligné, chacun peut désormais définir son espace de vie, plus en fonction de ses attentes réelles que des disponibilités offertes par son environnement résidentiel en raison d'une mobilité croissante. Mais la définition de l'espace de vie, et plus spécifiquement des commerces et services fréquentables et fréquentés, est **influencée par de nombreuses contraintes**. Dans une deuxième partie, nous allons donc étudier l'organisation du couple dans son recours aux commerces et services en fonction des contraintes extérieures. Par la suite, nous nous intéresserons aux critères de choix interne

mobilisés, aux déterminants des magasins et services qui en font des structures de proximité agréables ou non à fréquenter.

II/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES SERVICES ET DES COMMERCES.

Progressivement de nombreux services et activités commerciales se sont implantés en milieu périurbain, en rapport avec un pouvoir d'achat plutôt élevé des populations résidentes. Car l'espace périurbain montre une forte proportion des catégories sociales les plus aisées (patrons, professions libérales, cadres supérieurs etc.).

Pour Letniowska-Swiat, auteure de la thèse intitulée « Mobilité de la population et recomposition de l'espace périurbain, le cas de la métropole lilloise »[17], la périurbanisation aboutit finalement à « **une production d'espace qui a son agencement propre et ses logiques de fonctionnement internes** ». Nous nous sommes alors posé la question de savoir comment s'organise le recours aux commerces et services pour nos enquêtés périurbains ; comment il s'insère dans des systèmes de contraintes fortes mais également dans des systèmes d'aide. Selon Letniowska-Swiat, **« des pôles d'organisation de l'espace et de vie des populations font leur apparition ou réémergent en périphérie, se substituant au centre pour tout un ensemble de services banaux, évitant aux populations le recours systématique aux déplacements centripètes. »**

Ainsi, nous pouvons dresser une cartographie des commerces et services utilisés. Pour chaque type de commerces ou services fréquentés, nous indiquerons, dans une première partie, la fréquence d'utilisation de des services et le ressenti des populations à leur égard : est-ce plutôt un déplacement corvée ou plaisir ? Dans une deuxième partie plus analytique, nous étudierons le recours aux commerces et services et son inscription dans différents systèmes de contraintes et systèmes d'aide.

[17] LETNIOWSKA-SWIAT, 2003 : Mobilité *de la population et recomposition de l'espace périurbain : le cas de la métropole lilloise,* Atelier National de Thèse, Lille.

A/ Quelles pratiques pour quels services ?

Dans un premier temps, nous allons décrire les pratiques de nos enquêtés. Nous leur avons demandé au cours des entretiens, de remplir un carnet ethnographique et de noter les commerces et services fréquentés pendant la semaine écoulée. Nous en avons tiré quelques conclusions quant aux types de services fréquentés, quant aux fréquences d'utilisation et quant à « l'état d'esprit » des enquêtés face aux différentes obligations de la vie quotidienne.

1) Les services administratifs

Les services administratifs sont perçus comme **« la corvée ».** Il est difficile de dégager du temps pour y aller sachant que les horaires de travail couvrent les horaires d'ouverture des services et surtout qu'on ne sait jamais si cela va nous prendre cinq minutes ou une heure. Ainsi, pour nos enquêtés, se rendre à la mairie est une **tâche déplaisante**, qu'il faut néanmoins accomplir. Francine met alors en place une **véritable stratégie pour ne pas avoir à s'y rendre trop souvent.**

> *« La mairie, j'essaie de grouper, d'y aller le moins souvent possible. Parce que c'est une corvée. Je groupe de façon à n' y aller qu'une fois…jusqu'aux prochaines vacances scolaires quoi. Là, j'ai groupé tous les tickets de garderie et tous les tickets de cantine jusqu'aux vacances de Toussaint et là, je vais y retourner jusqu'aux vacances de Noël. Je fais par période scolaire, comme ça je suis tranquille. Parce que là, par contre, il y a de l'attente. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)*

Et encore, elle « refile » volontiers la corvée à son mari, quand c'est possible.

> *« La Mairie, j'aime pas y aller mais je suis obligée de toute façon parce que pour les tickets de garderie et de cantine… Mais c'est vrai que ça m'arrive souvent de dire à Patrick, « écoute là, c'est toi qui vas y aller ». » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)*

L'utilisation de ces services administratifs étant perçue comme une véritable corvée, on constate **une fréquence d'utilisation assez faible**. Ce sont les services qui sont le moins utilisés dans la vie quotidienne de nos enquêtés. Ils s'y rendent seulement en cas de nécessité, pour obtenir des renseignements, faire des papiers d'identité (cartes ou passeports) ou encore pour acheter les tickets de cantine ou de garderie de leurs enfants.

Ils déplorent alors **une attente longue et des problèmes d'informations** (quels papiers faut-il ramener ?). Les services administratifs sont des endroits peu appréciés, car il faut souvent mettre en place une organisation lourde pour pouvoir s'y rendre au cas où le temps sur place est plus long que prévu.

Distinguons néanmoins ici deux types d'enquêtés quant au travail. Nous avons rencontré au cours de notre étude des individus qui étaient à temps plein. Ils occupent un poste qui leur prend tous les jours ouvrables. Ils sont donc fortement gênés dans la fréquentation de ces services.

Mais parmi nos enquêtés, certains comme Sylvie, professeur de mathématiques au collège, disposent de demi-journées de temps libre. Elles ont ainsi l'avantage de pouvoir fréquenter ces services administratifs au cours de ces demi-journées et d'éviter les heures de pointe.

2) Les services à la personne

Peu de nos enquêtés ont recours à des services à la personne. Jean Claude Kauffman, dans un article intitulé « La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés »[18], s'est livré à une analyse des **« résistances à la délégation »,** analyse que nous reprenons brièvement ici. Si la famille nucléaire ne délègue pas, c'est à cause :

-de la persistance d'un modèle classique du rôle féminin ;

-de la peur du jugement (notamment pour des activités à forte valeur sociale ajoutée comme la cuisine lorsque l'on reçoit) ;

-de la protection de l'intimité (difficile de confier son linge ou ses enfants) ;

-du coût parfois prohibitif de des services.

Ces résistances à la délégation peuvent être contrebalancées par des facteurs incitatifs, au centre desquels J.C. Kauffman place la **« proximité », comme source de confiance.** Et en effet, les personnes employées pour rendre ces services de garde d'enfants, de ménage ou de repassage à nos enquêtés sont **des « connaissances » ou des personnes recommandées**.

Les commerçants des communes d'étude ont tous mis en place **des panneaux de petites annonces** pour que les systèmes d'interconnaissance fonctionnent au niveau local. Les commerces jouent alors le rôle de plateforme d'informations et les commerçants jouent parfois le rôle d'intermédiaires. La guichetière de la Poste d'Amayé s/orne joue ce rôle d'intermédiaire.

> *« J'ai des personnes qui me téléphonent pour me demander si je connais quelqu'un éventuellement pour faire du ménage ou garder les enfants. On me demande à moi parce que je connais des personnes, puis des fois je peux recommander des personnes plus facilement parce que… bin, on me demande. Y'a des personnes qui cherchent des heures de ménage, quand quelqu'un dit : « Je cherche quelqu'un », je les mets en rapport, mais c'est vrai que ça fait pas vraiment partie de La Poste. Je veux dire que les petites informations, les contacts, c'est moi quoi. C'est pas officiel. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)*

[18] KAUFFMAN J.C.: « *La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés* » pp 61-74 in BONNET M. et BERNARD Y.1998 : *Services de proximité et vie quotidienne*. PUF, Paris.

Mais il existe encore certaines réticences à passer par ce système de petites annonces et à se baser simplement sur une communauté de résidence pour fonder la relation de confiance.

« Je confirais pas mes enfants sur une petite annonce, je crois que j'aurais du mal, si je connais pas c'est pas possible. Déjà si je devais les laisser un week-end à mes parents je crois que ça me fendrait le cœur alors à une nana que je connais pas le soir je crois que ce ne serait pas possible. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

C'est donc surtout **le bouche-à-oreille** qui fonctionne. Parfois, on trouve directement, parmi ses connaissances, quelqu'un qui peut nous rendre service à échéance régulière et que l'on va donc employer.

« En fait, on avait besoin d'une nounou parce qu'on travaille tous les deux à temps complet et que Coline est encore petite. Enfin, maintenant elle est en CM2 mais avant… Et donc on cherchait. Et en fait, c'est quelqu'un que je connaissais avant, quelqu'un avec qui je jouais au tennis. Et elle voulait reprendre un petit travail. Et donc quand elle a su que je cherchais une nounou, elle s'est agrée comme assistante maternelle. Et voilà. Donc c'est une dame de Chéreng, une amie. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Pour d'autres, c'est par biais indirect que la mise en relation a été faite. Un tiers est intervenu, une amie a donné « le tuyau. »

« J'ai une copine qui elle se faisait faire son repassage par une dame qu'elle avait trouvée, je pense, par petites annonces, et elle m'a dit qu'elle était bien donc je l'ai appelée, elle avait de la place » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ces rapports de service semblent les effets et les générateurs d'une dynamique sociale. Tissés bien souvent par le bouche-à-oreille, ils génèrent également des relations propres de confiance.

Pour ce genre de services, il n'y a pas de fréquence type. La « nounou » est mise à contribution tous les jours alors que pour le ménage ou le repassage, le prestataire de services n'est sollicité qu'une fois par semaine, voire une fois toutes les deux semaines.

3) Les services marchands alimentaires

Au cours de nos entretiens, c'est le domaine des services marchands alimentaires qui a été le plus évoqué. Au cœur des préoccupations quotidiennes, **la gestion des placards et du réfrigérateur apparaît comme particulièrement complexe**. Nous avons alors distingué trois niveaux dans la gestion des besoins alimentaires, en nous appuyant sur les distinctions que faisaient nos enquêtés.

« En général c'est les grandes courses où je remplis un caddie à Champion une fois par semaine et de temps en temps, deux ou trois fois par semaine, je vais acheter quelques produits à Marché plus. Auchan, c'est plus rare, c'est quand j'ai besoin de produits qu'on ne trouve pas à Champion, genre des produits de beauté etc… Ou quand de toute façon, je dois aller dans la galerie marchande pour autre chose. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

- *Les courses de dépannage et produits frais*

Supérette d'Amayé sur Orne
Photographie prise par Nicolas Gateau

Nos enquêtés se rendent dans **des supérettes** pour quelques produits, pour des courses dites « de dépannage » ou **courses d'appoint**. Comme l'exemple que nous a fourni une enquêté lors d'une discussion informelle : il manque de la crème fraîche pour le repas de ce soir qui est déjà sur le feu. On sort rapidement la voiture et en cinq minutes, on s'est rendu à la supérette du coin et on a acheté le produit manquant, tout ça sans faire brûler le repas. Certains sont des habitués de ce genre de courses de dernière minute et utilisent la supérette deux ou trois fois par semaine et d'autres sont moins coutumiers du fait.

« Ca nous arrive de temps en temps d'aller en dépannage à l'épicerie à coté, dans la rue juste à coté mais vraiment en dépannage » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

On peut mettre au même niveau les **courses de produits frais** : pain, viande, fruits et légumes. Se rendre à la boulangerie fait partie du quotidien de nos enquêtés. On s'y rend en général au moins deux ou trois par semaine.

« En général, on va chercher notre pain soit à Baisieux, soit sur Chéreng. Et la viande chez le boucher. Les produits frais, c'est chez les petits commerçants. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Pour ces types d'achat : dépannage ou produits frais, les petites structures sont privilégiées. Ces courses ne semblent par perçues comme source de déplaisir. Au contraire, il est plaisant d'aller chercher son pain frais et de discuter un peu avec le commerçant.

- *Le remplissage du caddie en moyenne surface*

Toute autre est la vision **des courses hebdomadaires**. Le remplissage du caddie, qui précède celui des placards et du réfrigérateur, apparaît comme une corvée dans la semaine.

> *« J'y vais pour faire le plein. Donc j'ai la liste dans ma tête, je prends à peu près toujours la même chose et je vois en fonction de ce qui reste dans mes placards. C'est les grosses courses de la semaine. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)*

Les lieux privilégiés pour ces courses hebdomadaires sont **les moyennes surfaces**, pas trop éloignées du domicile. Il faut noter que plusieurs de nos enquêtés ne fréquentent pas une seule structure mais divisent les achats, entre d'une part, l'achat des produits comme les boissons, les biscuits en discount et d'autre part, l'achat des marques dans des moyennes surfaces de chaînes comme « Champion », « Leclerc » etc…

> *« J'ai fait les courses pour la famille. Karine avait géré Champion, moi j'ai géré Lidl pour le plus gros des courses en fait, donc l'eau, le lait, les yaourts, les trucs comme ça. On a nos marques que l'on va chercher à Champion. Ou là-bas on va aussi chercher les fruits et légumes parce qu'ils ne sont pas très beaux à Lidl. Mais à Lidl, c'est le gros des courses. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)*

Ces courses de ravitaillement ont lieu régulièrement, toutes les semaines ou une fois toutes les deux semaines. En général, elles bénéficient d'une plage-horaire constante dans le planning hebdomadaire.

> *« Je les fait une fois tous les quinze jours plutôt. Les grandes courses, tout ce qui est la lessive, l'eau, le lait, tout ça, c'est Auchan. Toujours le vendredi soir ou le samedi matin. » (Laurence, Femme, 31 ans, Infirmière, Chéreng)*

- *Les produits plus spécifiques : grandes surfaces et magasins particuliers*

Les **centres commerciaux** avec galerie ne sont pas utilisés pour le « ravitaillement » hebdomadaire, mais pour des courses plus spécifiques et moins courantes, comme pour des produits de soin ou des produits alimentaires plus spécifiques.

> *« Je vais en grande surface pour des trucs que je suis pas susceptible de trouver dans les endroits ou je vais habituellement. Genre aliments pour chiens et chats, un peu de bazar, ampoules et des trucs que je trouve pas spécialement en bio. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)*

4) Les services marchands non alimentaires

La Banque semble être un lieu fréquenté relativement souvent. On se rend souvent au guichet pour retirer de l'argent, parce qu'il le faut bien.

> *« Et ce soir, je vais aller à la caisse d'Epargne de Chéreng… Retirer des sous. Ca aussi, c'est obligatoire, chaque semaine. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)*

De même que le passage à **la station-service** pour prendre de l'essence apparaît comme un rituel hebdomadaire.

« On a fait le plein des voitures. On le fait aux pompes à Champion. Moi, j'ai fait le mien jeudi soir et j'ai dû faire la voiture de ma femme mercredi soir. Ca, c'est sûr, on roule beaucoup donc c'est toutes les semaines. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Nos enquêtés utilisent également d'autres services marchands non alimentaires comme **le pressing, le développement photo.** Le recours aux services marchands non alimentaires semble également intégré dans un système de contraintes. Là aussi, il s'agit de « corvées » qu'il faut accomplir.

Il existe également des achats plus plaisants comme ceux effectués dans les bureaux de tabac (cigarettes, presse, jeux…) ou ceux qui concernent les **livres, les vêtements, les produits de beauté, la décoration mais également le bricolage ou le jardinage.**

« Je vais aussi dans les grandes surfaces. Dans la galerie marchande d'Auchan. Là, il y a vraiment tout. Magasins de vêtements, librairie, parapharmacie etc. Ca, c'est plus des courses plaisir. Donc c'est séparé des courses alimentaires. Je n'aime pas me balader avec un caddie dans les magasins. » (Laurence, Femme, 31 ans, Infirmière, Chéreng)

5) La Poste

La Poste de Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

Comment s'insère la fréquentation de la Poste dans ce méli-mélo de commerces et services ?

On distingue différents utilisateurs de la Poste et des disparités de connaissances sur les services proposées par la Poste en fonction des pratiques individuelles. La Poste est avant tout fréquentée pour **les achats de timbre, de colis et pour poster le courrier.** Certains de nos enquêtés sont aussi des clients **des services bancaires**.

La Poste est perçue comme un service public de base.

> *« La Poste, c'est un service de proximité parce qu'il y a toujours un bureau dans toutes les communes. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)*

Pour nos enquêtés, la Poste est perçue comme **indispensable à la vie locale**. Tous ont entendu parler des disparitions de bureaux de Poste en milieu rural qui sonnaient le glas du village et ils ne souhaitent pas que cette situation se généralise.

> *« Mais je vois avec toutes les affaires de disparition des bureaux de Poste dans toutes les régions retirées où il n'y a plus le petit facteur qui rend encore énormément de services aux personnes âgées, quitte à déposer le pain en l'échange d'une volaille ou d'un truc comme ça. C'est un peu caricatural mais je pense que La Poste, c'est le support de plein de réseaux d'aide comme ça et qu'on casse tout ça avec les logiques libérales. A Chéreng, c'est pas aussi poussé mais pareil, je crois que le bureau de Poste et la présence de la Poste, c'est indispensable pour les personnes âgées qui ne peuvent plus se déplacer en voiture. Oui, effectivement, il y a encore cette notion La Poste, égale proximité. Ca reste ce qu'on s'attend à trouver dans toutes les communes. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)*

Si la Poste est perçue comme un service public indispensable, cela n'empêche pas que **sa fréquentation est vue comme une corvée.** Pour tous nos enquêtés, se rendre à la Poste est synonyme d'attente plus ou moins longue, envisagée souvent comme sur-proportionnée par rapport à ce pour quoi on s'y rend. Certains essaient alors de s'y rendre le moins possible comme Francine.

> *« Euh, est-ce que je fréquente La Poste ? Ouh là, rarement. J'y vais une fois toute… tous les ans. Non, j'exagère. Une fois tous les trois mois. Pour aller acheter des timbres. Ou pour aller chercher un colis. Mais c'est vraiment exceptionnel. Et en général, c'est chiant. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)*

D'autres y vont plus souvent mais essaient de bien choisir leur moment pour ne pas tomber dans les heures de pointe.

La Poste n'est pas le service le plus fréquenté par nos enquêtés. Ils s'y rendent occasionnellement et en général, ils déplorent la faible plage horaire d'ouverture et l'attente pénible dans un espace confiné.

Bureau de Poste Igny
Photographie prise par Lucie Coulon

La plupart de nos enquêtés sont **des usagers sédentaires**, en ce sens qu'ils utilisent principalement, voire exclusivement le bureau de Poste de leur commune résidentielle.

> *« Le bureau de Poste, on y va le samedi matin comme c'est ouvert, on en profite. On va acheter des timbres, déposer des fois des recommandés. Pour ça, oui, on va sur Chéreng. A part quand on est vacances, sinon on va toujours à Chéreng. On n'ira pas acheter nos timbres ailleurs. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)*

Nos enquêtés ne s'arrêtent pas à un bureau de Poste qui se trouverait sur le trajet pour aller au travail sauf en cas de besoin urgent. Ils semblent attachés à leur agence.

Maintenant que nous avons dressé une cartographie des services et commerces utilisés, nous allons voir comment leur utilisation s'inscrit dans des vies aux emplois du temps bien remplis. Nos enquêtés doivent gérer différentes contraintes et savoir saisir certaines aides pour organiser leur quotidien.

B/ Les éléments explicatifs des stratégies de recours aux commerces et services

1) La gestion de la temporalité : une articulation difficile entre les différents temps d'existence

Pour nos enquêtés, la gestion du temps se révèle être une des préoccupations essentielles. Il s'agit d'une **véritable science de la gestion entre les obligations professionnelles, familiales ou personnelles**. L'idée sous-jacente qui ressort de nos entretiens est la nécessité de jongler entre les différents temps sociaux, entre les contraintes des horaires de travail de chacun, celles des horaires d'ouverture des commerces et services et celles des autres tâches de la vie quotidienne. Les **notions de « perte » et de « gain » de temps** sont alors éminemment présentes. Il est question d'organiser son emploi du temps, afin que les différents temps ne se chevauchent pas mais se suivent sans heurt ni accroc. Le quotidien de nos enquêtés ressemble parfois à une course contre la montre ou à un véritable marathon. Dans ce schéma de vie, la notion de proximité revêt un sens particulier.

Il s'agit pour nous, dans un premier temps, de dessiner **les mouvements de la construction d'un « rythme de vie »,** avec ses routines et ses imprévus. C'est bien l'horloge qui impose son temps mathématique aux différents secteurs de notre existence, qui dicte l'organisation d'une journée, mais les enquêtés mettent en place des stratégies pour reprendre prise sur ce temps, lui donner une consistance sociale.

Comme l'a démontré Edward T. Hall, le temps vécu n'est pas universel mais culturel dans la mesure où il est « un agrégat de concepts, de phénomènes, et de rythmes. »[19]

Comment nos enquêtés jonglent-ils, tels des artistes, entre les différentes contraintes temporelles qui s'imposent à eux ?

- *La contrainte des horaires de travail*

La contrainte temporelle qui semble la plus importante est celle des horaires de travail. C'est autour de cette contrainte forte que s'organise principalement le recours aux commerces et services. Il n'est alors pas étonnant de constater que les moments privilégiés pour les courses alimentaires ou pour les démarches administratives sont **les week-ends, les soirées, ou les demi-journées ou journées libérées par les RTT.**

[19] HALL E. T., 1984 : *La danse de la vie.Temps culturel, temps vécu.* Paris, Editions du Seuil.

« On fait les courses le soir, essentiellement. Après le travail en général. Souvent… En fait, on y va souvent le vendredi soir. Je finis un peu plus tôt. J'essaie de finir vers 16h30-17h, et puis, on va faire les courses. C'est vendredi soir ou samedi matin. C'est assez variable, si on a le courage de ressortir ou pas le vendredi soir. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Certains ont des horaires de travail plus souples, comme Sylvie, enseignante en collège. Son emploi du temps s'organise donc autour des heures de cours dispensées et des copies à corriger.

« Le lundi matin, je travaille donc je fais rien. Le lundi après-midi, je corrige des copies donc je fais rien non plus. J'ai fait le week-end pour être tranquille. Mercredi comme je commence plus tard, souvent, j'y vais. Là, c'est boucher, boulanger à Chéreng. Et le vendredi après-midi, c'est pareil. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

D'autres profitent, comme François, de **leur pause du midi** pour faire quelques courses.

« C'est quand on n' a pas le temps la semaine, de prévoir le soir, des fois je dis à mon épouse : t'inquiète pas j'y vais demain. J'ai une pause d'une heure le midi, je fais une petite pause sandwich et je cours avec mon chariot. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Les commerçants n'ont pas manqué de nous signaler le **phénomène des heures de pointe et des heures creuses**. Et il est évident que c'est en fonction des horaires de travail de la population active que la fréquentation de la structure varie. Les heures de pointe se situent donc plutôt aux deux extrémités de la journée : tôt le matin ou en soirée, ou à la pause déjeuner.

« Alors le matin curieusement, c'est vrai qu'il y a pas mal de personnes qui viennent. C'est vrai qu'on traverse des périodes de temps en temps d'un quart d'heure, vingt minutes, où on a pas beaucoup de temps. Mais c'est vrai que la entre 15h30 et 16h y'a pas grand monde, pourtant entre 7h3O et 8h on a pas mal de monde le matin parce que les personnes aiment bien, surtout le lundi matin venir chercher le journaux, ce genre de chose, les programmes télé… Après ça se calme un peu vers les 10h et ensuite entre 11h et 12h au contraire les personnes viennent. C'est pareil, le soir à partir de 18h, entre 18h et 19h les personnes viennent jouer au Loto, les personnes sortent du travail donc forcément on a tous les jeunes, tous les personnes qui travaillent qui viennent » (Nassia ; femme ; 24 ans ; libraire ; Igny)

Le temps de nos enquêtés apparaît donc comme **un temps asservi, contraint, c'est-à-dire mobilisé par certaines obligations.** Si ces obligations sont avant tout professionnelles, il existe aussi d'autres types de contraintes davantage liées à la vie familiale ou sociale de nos enquêtés.

- *Les contraintes de la vie familiale et sociale*

Le recours aux commerces et services est également à mettre en relation avec d'autres contraintes temporelles comme celles **des horaires des écoles, garderies ou crèches** où sont placés les enfants.

Dans un article intitulé « Modèles culturels et délégation des tâches domestiques »[20], Geneviève Favrot Laurens explique que la vie à deux sans enfant ne nécessite qu'une organisation spontanée. C'est lors de la venue du premier enfant que les choses se compliquent. Il faut désormais s'organiser à l'avance et répartir les tâches en fonction des horaires de travail de chacun, ce qui est difficile quand les horaires ne sont pas stables.

On ne va par exemple, plus faire les courses en couple le soir, on ne se livre plus à des achats impromptus, « à la dernière minute », **mais on planifie** les grandes courses du samedi matin. Car il est difficile de faire les courses avec les enfants « dans les bras. »

« J'ai des jours de congé dans la semaine donc je peux m'arranger, mais par exemple le mercredi j'ai mes enfants et avec eux je peux pas aller me taper une heure de queue, voila le lundi y'a des trucs qui sont fermés, après il me reste un vendredi sur deux, ou entre midi et deux mais c'est fermé, le soir c'est fermé donc c'est un peu compliqué. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

De nouvelles contraintes apparaissent avec l'entrée dans le système scolaire de l'enfant. Il s'agit maintenant de jongler entre les diverses institutions que sont l'école, la cantine, le centre aéré et les activités sportives, musicales ou théâtrales des enfants. En outre, la complexité augmente évidemment avec le nombre d'enfants. Cela exige de nos couples une solide **« compétence domestique gestionnaire. »**

« On s'arrange pour aller faire les courses soit pendant la sieste, ou vraiment en déposant quelqu'un à l'école ou chez la nourrice. Ou alors moi, ça ne me dérange pas de prendre les deux jumelles et Karine reste ici avec Louis. En général, il y en a un qui y va, et l'autre qui reste à la maison. On gère plus comme ça. Avant, Karine était à 50% donc elle y allait le vendredi. Maintenant, elle est à 80% donc on y va le samedi. On jongle entre le ménage et les courses. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Pour Favrot-Laurens, « les familles pèsent le pour et le contre d'un habitat en centre ville qui évite le « temps perdu » à ces multiples accompagnements hebdomadaires et celui d'un habitat plus excentré, qui permet de bénéficier d'un air sain ». Si les familles que nous avons rencontrées ont opté pour le deuxième terme de l'alternative, elles doivent mettre en place des stratégies de déplacements afin de ne pas perdre trop de temps.

- *Les contraintes des horaires d'ouverture des commerces ou des prestataires de service à la personne*

Il s'agit aussi de **connaître les horaires d'ouverture** des structures pour ne pas risquer de trouver portes closes. Nos enquêtés ont recours à des supérettes qui ont élargi leurs horaires d'ouverture afin d'attirer cette population active.

14. FAVROT LAURENS G., 1998 : *« Modèles culturels et délégation des tâches domestiques* » in M. Bonnet et Y. Bernard Services de proximité et vie quotidienne. PUF, Paris.

« C'est vrai que si j'ai parlé beaucoup de Marché plus, c'est parce qu'ils ont étendu leurs horaires de 7h à 21h. Et puis, ils travaillent aussi le dimanche matin. C'est vrai que le boulanger, il ferme à sept heures. Pour peu que tu aies fini à 18h30, tu rentres et le boulanger, il est en train de fermer. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Nos enquêtés pestent en général contre les horaires d'ouverture des services comme la Poste ou la Mairie. Quand on travaille à temps complet, il est difficile de dégager un créneau horaire pour se rendre dans des bureaux qui ferment le midi et qui n'ouvrent ensuite l'après-midi que jusqu'à 16 ou 17 heures.

« Pour tout ce qui est démarches administratives, les services ils ferment il est 16h donc c'est chiant. Du coup dès que je veux faire un truc c'est clair que faut planifier, faut planifier les démarches, parce que y'a certains horaires et c'est pas extensible. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

C'est pourquoi on s'y rend souvent **à la dernière minute**, en coup de vent, les enfants fraîchement sortis de l'école sous le bras.

« Je sais que Karine a été à la mairie de Baisieux pour inscrire Louis au centre aéré. C'était lundi soir, je crois, et elle venait de chez la nounou. Il était cinq heures donc elle est passée vite fait à la mairie avant que ça ferme pour déposer le dossier d'inscription. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Il s'agit donc pour nos enquêtés de **déterminer des temps propices** pour aller à la Poste, pour faire des courses, ou pour recevoir une femme de ménage en fonction des obligations professionnelles, des heures d'ouverture des magasins (heures de pointe/heures creuses), ou des autres contraintes de la vie familiale. C'est pourquoi il s'agit de **gagner du temps** et cela ne peut se faire que si le recours aux commerces et services s'inscrit dans un itinéraire précis élaboré à l'avance, par rapport au domicile ou au lieu de travail et dans un circuit d'activités.

2) La gestion des déplacements : des trajets réfléchis

Nos enquêtés mettent en œuvre des parcours réfléchis afin de rendre successivement visite à plusieurs prestataires de services et ainsi optimiser leur temps.

- *Par rapport au domicile*

La proximité est pensée surtout en terme de distance et de temps **par rapport au lieu d'habitation.** Certains de nos enquêtés ont des usages que l'on pourrait qualifier de **« sédentaires »** en ce sens qu'ils se rendent surtout dans des commerces proches de leur domicile.

« La proximité, c'est plus par rapport au domicile que par rapport au lieu de travail. Je n'achète rien à Roubaix puis Patrick non plus, il n'y a rien autour de son boulot. (…)Ca reste très ciblé autour de la maison la proximité. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

D'autres enquêtés font figure d'usagers plus **« nomades »,** en ce sens qu'ils se rendent un peu n'importe où en fonction des lieux fréquentés. Et l'autre grand lieu par rapport auquel s'organisent les déplacements est le lieu d'exercice de la profession.

- *Par rapport au lieu de travail*

En réalité, il s'agit d'insérer le recours aux services dans un **trajet lieu de travail-domicile**. Nos enquêtés mettent en place des stratégies pour rendre les déplacements les moins contraignants possibles.

« Je vais souvent à la ferme moi, en revenant du travail. C'est la ferme Tricard et j'achète souvent mes légumes là-bas. C'est souvent le mardi soir en rentrant du travail. C'est à Baisieux, sur la route de mon retour. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Du fait des horaires d'ouverture, c'est généralement **sur le trajet du retour** que s'effectuent ces petits achats.

- *Par rapport aux déplacements quotidiens*

Le recours aux services s'organise aussi par rapport aux autres déplacements quotidiens qui ont souvent trait à la garde ou à la scolarisation des enfants en bas âge.

« On a aussi été cherché le pain à Baisieux… C'était quand ? … Mardi et hier soir, vendredi soir. A chaque fois, c'est quand on va chercher les enfants chez la nounou. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Le recours aux commerces et services peut aussi se combiner avec d'autres déplacements, liés à d'autres activités, comme des activités de loisirs.

« Le mardi quand je vais à la Poste après j'ai mes cours de Balafon à la MJC. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

- *Un regroupement des achats et une préférence pour les pôles commerciaux*

Quand plusieurs services sont réunis en un même endroit, il s'agit de grouper les activités, de regrouper les achats. Nos enquêtés sont favorables au regroupement des commerces, à ce que nous avons appelé **des pôles commerciaux**. L'existence de pôles secondaires en milieu périurbain facilite grandement la vie de nos enquêtés.

« Je groupe mes achats. C'est vrai que je déteste perdre du temps donc j'essaie de faire attention. J'organise mes déplacements pour ne pas avoir à ressortir tout le temps et à courir partout. Surtout vu le prix de l'essence maintenant. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Il s'agit donc de fréquenter les commerces ou services qui sont sur le chemin et non de faire des détours, ou de rentrer à la maison pour ressortir en suite.

« C'est ce que j'ai fait ce soir, fallait que je passe à la pharmacie prendre une atèle, donc je suis rentré du travail en passant directement par St-Honorine du Fay avant de rentrer à la maison. Tout ce positionne entre le travail et la maison et c'est fait pour, j'évite de d'avoir des kilomètres à faire. De rentrer ici et de se dire qu'il faut qu'on y retourne…C'est pratique, c'est un gain de temps. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Notons que cette gestion du temps et de l'espace implique **des habitudes**. Nous sommes forcés de constater que nos enquêtés prévoient leurs activités, les planifient. Il y a peu de surprises, d'imprévus.

Pour Dominique Desjeux, Sophie Alami et Sophie Taponier, auteurs de l'article *« Les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique »*[21], face à ces différents systèmes de contraintes, les couples mettent en œuvre des **stratégies domestiques de « routinisation », « planification », d'« improvisation » ou de « délégation ».**

Pour certains, il s'agit en effet de se dégager du temps en **externalisant une activité**, en la déléguant: le temps dégager peut-être un temps pour soi ou un temps de recours aux commerces et services. C'est ce qui correspond à l'utilisation des services à la personne ou des systèmes de livraison.

La routinisation correspond à une « gestion invisible incorporée ». Elle se traduit par des itinéraires constants, des plannings hebdomadaires, des listes de courses utilisés à maintes reprises, choses que nous avons rencontrées chez nos enquêtés.

La **planification** correspond davantage à un management domestique volontaire, avec différentes étapes dans le temps.

> *« En général, on essaie de faire un tir groupé. Là, je suis allé au Crédit Mutuel juste avant de passer à Champion faire mes courses. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)*

L'**improvisation** est un modèle de conduite plus souple, qui permet d'intégrer les changements et les situations imprévisibles.

> *« Le mardi soir aussi, Louis va chez ses grands-parents pour les activités du mercredi matin donc on en profite aussi parfois pour faire les courses. Mais on n' a pas vraiment de jour précis. C'est quand on a le temps. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)*

Intéressons nous maintenant à la répartition des tâches dans le couple, à la frontière entre gestion des différentes temporalités et des différents trajets.

3) La répartition des taches dans le couple

Il est clair qu'aujourd'hui, le modèle de la femme active a supplanté celui de la femme au foyer. Toutes les femmes que nous avons interrogées travaillent et la répartition des tâches est donc un enjeu au sein du couple. La femme semble toujours responsable de la vie domestique, même si elle exerce une activité professionnelle et c'est elle qui met en place l'organisation du ménage.

[21] DESJEUX D., ALAMI S., TAPONIER S., 1998 : « Les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique » in BONNET M. et BERNARD Y. : Services de proximité et vie quotidienne. PUF, Paris.

Les femmes gèrent toujours davantage le quotidien, l'invisible et les hommes l'exceptionnel, le visible. L'anthropologue Françoise héritier note que la division sexuelle du travail s'accompagne d'une valeur différentielle des sexes, c'est-à-dire que les taches féminines, le féminin en général est moins valorisé, moins reconnu que les taches masculines, que ce qui se rapporte au masculin.[22]

Mais le modèle de répartition des tâches a évolué : il existe un **principe d'équité** pour la gestion des tâches domestiques même s'il n'est pas toujours respecté. C'est **en fonction des disponibilités de chacun** que s'effectue la répartition.

« La répartition des tâches, c'est en fonction de l'emploi du temps et des besoins. Quand on a besoin de quelque chose, on voit qui est le plus disponible. Mais il n'y a pas de répartition fixe ou des tâches spécialement pour moi et des tâches pour lui. C'est souvent mon mari qui fait les courses parce qu'il a moins de copies à corriger tandis que moi Lui, il travaille dans un lycée technique donc il les fait travailler en atelier ; il n'y a pas de copies à corriger. C'est vrai qu'on s'arrange souvent comme ça du coup… Je lui fais une petite liste et il y va. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Le couple s'organise autour des horaires de chacun de ses membres et en particulier autour du travail, plus ou moins prenant, de chacun. Il existe **des entorses à la règle** et l'on voit ressortir, surtout chez les couples âgés, une spécialisation sexuée de certaines tâches.

« Ma femme s'occupe des courses, tout ça, la cuisine et tout. Elle va donc au supermarché et au magasin bio. Sinon pour les enfants c'est donc nous deux, moi je m'occupe de les emmener le matin et ma femme les récupère le soir. En fait moi ce que je fais c'est le bricolage surtout, tout ce qui est entretien de la maison, et je vais faire les courses mais pas souvent. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

La banque apparaît comme une tâche masculine par excellence. Si la femme gère les comptes au quotidien, c'est l'homme qui se déplace à la banque.

« Crédit Mutuel, c'est moi qui fais. C'est la tâche masculine, la banque ! En fait, on a des comptes séparés et puis aussi des comptes communs, donc on gère chacun nos comptes persos et les comptes communs, c'est Karine qui gère mais quand il faut se déplacer, c'est moi. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Nos enquêtés doivent donc se plier à de nombreuses contraintes. Ils doivent les prendre en compte pour organiser leur emploi du temps et leurs déplacements. Mais ils ont aussi recours à certaines aides, à certains éléments qui facilitent leur vie. Tous ont mis en œuvre une sorte de **système D** : entre détournement des outils de travail, débrouillardise et recours à un réseau d'entraide.

4) Système D : entre détournement et débrouillardise

Certains ont **un ordinateur et une photocopieuse au bureau**. Ils n'ont alors pas besoin de se déplacer ailleurs pour photocopier un document administratif et peuvent se servir de l'ordinateur du travail pour réserver des billets de spectacle.

[22] HERITIER F., 1996 : *Masculin féminin la pensée de la différence*, Paris, Ed Odile Jacob

Jeanne, qui travaille à la pharmacie d'Igny, ne se rend jamais au bureau de Poste car le facteur récupère directement son courrier à la pharmacie. Notons qu'il existe donc des **contournements quant à l'usage de la Poste** par ces biais institutionnels.

« Je sais que moi tout ça en fait, photocopieur, Poste j'en ai pas besoin, le facteur il vient prendre le courrier à la pharmacie tous les jours donc moi quand j'ai du courrier je le donne au facteur directement je sais qu'il arrive à la Poste dans la journée, y'a une photocopieuse à la pharmacie, y'a un fax, y'a Internet donc finalement j'ai quasiment tout sur mon lieu de travail, je peux y aller quand je veux. Donc j'ai moins recours aux services de proximité comme la Poste. Les timbres, je les ai aussi avec la pharmacie. Donc c'est pratique. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Salomé, quant à elle, bénéficie d'un système de crèche, sur son lieu de travail ; ce qui facilite vraiment le quotidien.

« En fait la crèche est sur mon lieu de travail donc j'ai eu une place facilement, le petit il a 4 mois donc j'ai vraiment eut de la chance. j'ai pas besoin de courir, quand je fini à 21h30 le soir je le récupère en passant et j'ai pas besoin de m'inquiété : « oh la nourrice va gueuler… », enfin bon je cours pas. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Nos enquêtés ont aussi recours à **un réseau d'entraide, au sein du voisinage ou dans la famille proche**. Les grands-parents sont souvent mis à contribution pour faire quelques courses, pour garder les enfants…

« Les grands-parents viennent le mercredi parce que Coline ne va pas à l'école le mercredi donc ils viennent la garder. Et c'est vrai qu'ils font les courses, qu'ils font à manger. Ils font des petites courses de dépannage sur Chéreng…. Quoique, quelques fois, je les envoie sur Champion aussi s'il me manque des choses, que j'ai pas eu le temps de faire les courses le week-end et que, j'ai fait les courses rapidement à Marché plus, ou même sur Champion mais rapidement, mon père va refaire le plein de boissons ou de trucs comme ça. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Les voisins du même âge sont également des personnes sur lesquelles on peut compter à tout moment, si un « pépin » surgit.

« S'il y avait un souci, même en pleine nuit… Karine a eu des soucis de santé l'an passé, on pouvait leur laisser les enfants en pleine nuit, pas de problème » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

La population étudiée doit sans cesse jongler entre les contraintes temporelles, spatiales, familiales. C'est pourquoi les individus **se construisent un réseau de commerces et services stable qui facilite leur quotidien**. Ce réseau varie peu, le but étant d'optimiser le temps passé hors du domicile pour les courses et autres affaires courantes. Le choix de tel prestataire ne se fait donc pas au hasard et s'inscrit dans un réseau de manière optimale.

Dans la construction de ce réseau, **la notion de proximité tient une place importante**. Nous allons maintenant tenter d'appréhender cette notion floue dans ses aspects à la fois objectifs et subjectifs.

III/ LES PROXIMITES

Il nous faut désormais interroger la notion de proximité. La proximité ne se confond pas seulement avec l'espace, la distance quantitative. C'est **une notion plus qualitative qui recouvre à la fois des aspects matériels, sociaux et symboliques.** Comme nous l'avons déjà évoqué, le mot vient du latin « proximitas » et signifie ressemblance, affinité. C'est donc un jugement de valeur qui regroupe perceptions spatiales, temporelles, affectives.

La proximité n'existe pas par elle-même, mais ce sont nos enquêtés, qui, par leurs déclarations, ont donné un sens à ce concept. On peut reprendre ici la définition qu'Edward T. Hall donne de la proxémie comme « ensemble des observations et des théories concernant l'usage que fait l'homme de l'espace en tant que produit culturel spécifique »[23]. Il s'agit donc pour nous **d'étudier la proximité déclarée et pratiquée**, et de voir ce qui au-delà de la distance est important afin de marquer un territoire comme proche.

Avec le développement des transports et des nouvelles technologies, la proximité est rendue plus instable et **d'autres facteurs que la distance entre en ligne de compte**.

A. Les aspects matériels de la proximité

Rappelons tout d'abord que les commerces et services de proximité proposent différents types d'offre. A proximité du domicile, on trouve à la fois des supérettes de dépannage et des produits frais. On s'attend aussi à trouver les services administratifs de base à la mairie et une Poste. Malgré les réserves que nous avons émises, **la proximité (subjective) semble toujours liée à une distance (objective).**

1) La proximité : une notion spatio-temporelle

- *Temps et espace*

Lorsque nous interrogions nos enquêtés sur ce que signifiait pour eux la proximité, ils nous répondaient non pas seulement en terme de **distance limite** mais bien souvent en terme de **temps de déplacement restreint** pour se rendre à la structure considérée comme de

[23] HALL E.T : *La danse de la vie*

proximité. Le commerce de proximité, c'est d'abord ce qui est proche, physiquement, dans l'espace.

« A partir de dix minutes, c'est plus de la proximité... Même pas, cinq-six minutes pas plus, c'est déjà pas mal. Faut pas avoir à faire trop de route. Même là Champion, on met bien cinq minutes et c'est plus vraiment de la proximité. Oui, on met entre cinq à dix minutes, et c'est vrai que ce n'est plus proche du coup. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Les facteurs spatio-temporels apparaissent à l'esprit immédiatement quand le mot « proximité » est prononcé.

- *Une proximité première et une proximité seconde*

On constate que nos enquêtés distinguent deux sortes de proximité : la proximité immédiate, qui est synonyme de trajet à pied et de convivialité et la proximité seconde, dans un rayon plus large d'une dizaine de kilomètres, qui nécessite de prendre la voiture.

« Après, il y a une proximité vraiment très, très proche, dans le kilomètre et une proximité un peu moins proche. Là c'est effectivement les commodités qu'on peut avoir à Villeneuve d'Ascq. Par exemple pour la maison, les magasins de bricolage sans avoir à faire des tonnes de route. On est sur un secteur assez bien équipé. C'est la campagne mais bien de ce côté-là. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

La proximité immédiate première est à mettre en relation avec l'absence de contraintes liées à la voiture, plus qu'à la distance effective. Les moments de déplacement et d'achat deviennent alors des moments de plaisir. Le trajet ressemble plus à une ballade qu'à un déplacement contraint.

« Je pense que ce n'est pas une notion de kilomètres, je pense que c'est plus une notion de contrainte, de devoir systématiquement prendre la voiture. Alors moi vraiment quand je suis tout seul, j'y vais avec le sac à dos et puis le vélo. Ou quand Louis dort encore, bein j'y vais avec les filles. On a une petite remorque alors je les mets dedans et on le fait à la hollandaise ! La proximité pour moi, c'est plus une notion de transport qui n'est pas obligatoire. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

La notion d'accessibilité, liée à celle de temporalité, devient alors primordiale dans la recherche d'une structure de proximité. Il ne suffit pas que le commerce soit proche, encore faut-il qu'il soit facilement accessible.

2) Accessibilité et temporalité

- *Temps de transport et de stationnement*

Nos enquêtés considèrent qu'une structure n'est plus assez proche d'eux quand il s'agit de faire une route importante et qu'il est difficile de se garer.

« On a été à carrefour cette semaine, pour se garer c'est affolant. Quand tu vas faire une petite course de rien, c'est vrai que tu passes une heure et demie alors que tu devrais passer un quart d'heure. Après si t'as pas gardé le numéro de l'allée où tu as garé ta voiture. Le petit Vival, à l'inverse, c'est bien. Pas de voiture à garer, vraiment le commerce de proximité qui rend service. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Si la structure n'est pas facile d'accès, on peut renoncer à s'y rendre ou retarder le moment fatidique de la confrontation avec le stationnement délicat, comme nous l'explique Francine.

« J'ai eu du mal à me garer. Le parking devant la mairie, il est mal foutu. Les places sont trop étroites, c'est pas facile. On a toujours l'impression qu'on va rentrer dans quelque chose. Mais je ne me gare pas là de toute façon. Je me gare de l'autre côté de la route ou plus loin, le long de la route nationale. Je préfère, je suis plus tranquille après. Mais c'est vrai que du coup t'appréhendes d'y aller et tu retardes toujours le moment où… » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

- *Temps passé dans la structure et difficultés de circulation dans les rayons*

Le temps passé au sein même de la structure joue aussi. Et les commerces de proximité s'opposent sur ce point aux grandes surfaces où l'on perd son temps.

« Auchan, c'est vrai qu'il y a pas mal de désagréments. On perd son temps parce que ça change souvent, il y a plus de monde, c'est plus bruyant, c'est trop grand, faut chercher… Je trouve que ça détend pas quoi. Ce n'est pas agréable. On a une longue liste, faut commencer à chercher et à tourner dans tous les rayons… Puis avec les caddies, ce n'est pas pratique, en fin de journée, il y a beaucoup de monde. C'est difficile pour circuler dans le magasin et après il y a les bouchons à la caisse alors on gêne ceux qui veulent passer avec leur chariot pour continuer à faire leurs courses tellement la file est longue… » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

A l'opposé, les commerces de proximité semblent être des havres de paix, où l'on ne rencontre pas de telles difficultés et où l'on peut passer en coup de vent de manière efficace.

« Le service est rapide à la supérette. Il y a rarement trop de monde. Oui, c'est pour ça aussi que j'y vais. Je ne perds pas de temps, ça me prend quelques minutes. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

- *Temps d'attente à la caisse*

Le temps d'attente à la caisse est aussi un déterminant de l'utilisation de tel ou tel service. L'attente, dans une file implique de rester debout, immobile et cela provoque **une sensation d'inactivité désagréable**. Là encore, nos enquêtés essaient de ruser et choisissent des plages horaires peu fréquentées.

« Il n'y avait personne. Comme c'était très tôt. Par contre, c'est vrai que si on y va vers 12h, il y a beaucoup plus de monde. Champion, enfin, c'est la critique que je ferais, qu'il y a peu de caissières. Et des fois il y a vraiment beaucoup de monde et toutes les caisses ne sont pas ouvertes. C'est vrai qu'en général, on attend quand même pas mal. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

D'autres éléments entrent dans la composition de la proximité matérielle. Pour beaucoup de nos enquêtés, **les magasins de proximité étaient des lieux pérennes, de stabilité, à l'opposé des supermarchés qui apparaissent comme des lieux de changements permanents.**

Beaucoup de nos enquêtés ont évoqué le critère du temps passé dans la structure et il peut dès lors sembler logique que nos enquêtés apprécient la stabilité de l'offre et de l'organisation des

rayons dans les petits magasins de proximité. A la supérette du coin, ils sont sûrs de trouver les produits qu'ils ont l'habitude de trouver, et ils sont sûrs de les trouver à la même place.

3) Des lieux pérennes

- *La stabilité de l'offre*

Nos enquêtés éprouvent le besoin de trouver toujours les mêmes produits. Ils ont **des habitudes de consommation et n'aiment pas trop être perturbés**.

« Ca sa me gonfle un peu, j'ai pas envie de perdre de temps dans des choses qui m'intéressent pas vraiment, passer du temps à chercher, donc quand je fais pas mes courses loin, c'est à dire en Bio, où je suis obligé de faire un peu plus de trajet, eh bah le fait que je sois obligé de tourner dans ces magasins ça m'embête et voilà, donc à la limite je vais à Evrecy ou à St-Martin c'est toujours un peu la même chose,tu trouves tes produits, et les magasins sont à taille moins qu'humaine donc voilà, en un quart d'heure tu as fait tes courses. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

- *La stabilité de l'organisation spatiale du magasin*

Nos enquêtés éprouvent également le besoin de ne pas perdre du temps à chercher toujours l'emplacement des produits désirés. Le fait que les hypermarchés changent sans cesse la disposition des rayons en agace et ils voient ça comme une tentative de manipulation et une volonté manifeste de pousser le chaland à la consommation. Les petits commerces de proximité sont vus alors comme des lieux de la stabilité, **qui ne cherchent pas à arnaquer le client**, mais lui permettent au contraire de gagner un temps précieux.

« J'ai horreur quand les magasins changent tout le temps les produits de place. Pour ça, les petits commerces, c'est bien. Ca bouge pas. On sait où on va. C'est toujours au même endroit, il n'y a pas de surprises. Puis tu retrouves toujours tes produits. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Les commerçants interrogés sur nos terrains d'étude ont bien perçus **cette routinisation** chez leurs clients.

« En général, les personnes, ils préfèrent quand même que ça reste à la même place. Quand on change, ils n'aiment pas trop. Ils sont vite perdus, ils aiment bien leurs petites habitudes. Puis ils viennent ici pour certains, ça doit être rapide. Justement, les personnes qui viennent pour le dépannage, juste avant un repas. Ils leur manquent par exemple de la crème fraîche pour le repas du soir, ils passent et en deux minutes ça doit être fait donc faut pas qu'ils aient à chercher. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

Cependant, il nous faut nuancer ce constat. En effet, on constate l'influence de l'âge sur ce trait de caractère. Audrey, l'employée d'une supérette à Chéreng, citée juste au dessus, nuance son propos.

« Il y en a qui passent toujours en caisse avec les mêmes produits, qui font leurs courses vite et ceux qui regardent les nouveaux produits qu'on propose, qui essaient de nouveaux trucs. Les personnes plus âgées passent toujours avec les mêmes produits. Elles mangent tous les jours la même chose. Toutes les semaines, c'est le même planning de repas. Les jeunes, ils essaient plus facilement de

nouveaux produits, ils testent et ils sont fidèles à un produit que s'ils sont satisfaits. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

Les jeunes semblent plus volontiers céder aux tentations de la nouveauté et ne rechignent pas à expérimenter de temps en temps de nouveaux produits, quitte à rester fidèles par la suite s'ils sont satisfaits. Les personnes âgées, plus frileuses et moins curieuses, conservent leurs habitudes.

Notre étude tend aussi à démontrer l'influence du sexe sur ce trait de caractère. La faiblesse de notre échantillon masculin nous interdit toute généralisation, mais il semblerait que les changements de rayonnage gênent moins les hommes, plus enclins à flâner.

« Moi, ça ne me dérange pas que les produits changent de place. Je suis un chineur. Donc j'aime bien quand ça change parce que je fouille partout. J'adore quand, par exemple à Auchan, ils font la foire à 1 euro. Dans un supermarché, je vais toujours zoner, je vais à droite à gauche. J'aime bien ça. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Mais on peut émettre l'hypothèse que si les hommes sont moins sensible à l'argument de la stabilité, c'est parce qu'ils sont moins responsables des courses quotidiennes, des achats corvées et qu'ils sont davantage concernés par les courses plaisirs, les courses qu'on effectue en couple quand on dispose de suffisamment de temps.

Ainsi, il en est de même pour la question de l'étendue de la gamme de produits offerts. Alors que les hommes semblent apprécier un panel de produits assez large synonyme de choix, la majorité féminine de notre échantillon semble davantage apprécier une restriction de l'offre, pour éviter les tentations, l'achat de produits inutiles et toujours la perte de temps préjudiciable à l'organisation quotidienne.

« Je vais à Champion parce que ce n'est pas loin et que comme on connaît bien, ça va vite. C'est vrai qu'il y a tout ce qu'il faut et on n'est pas tenté… Parce qu'il y a tout ce qu'il faut, mais pas grand-chose de superflu donc pas trop de tentations… Les grandes surfaces, il y a trop de trucs et comme on connaît pas bien, on est obligé de faire tous les rayons alors on se dit : « tiens, si je prenais ça » et puis le chariot se remplit vite… A Champion, c'est hop l'alimentation, et puis on rentre. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Là encore, on peut penser que l'explication tient aux types d'achats effectués. Les hommes s'occupent davantage des achats lourds, qui s'inscrivent dans la durée. Ils participent à l'achat de la tondeuse que l'on va garder dix ans. Les femmes s'occupent davantage du quotidien, de l'achat de denrées périssables.

Ainsi, si François dit aimer « zoner », c'est pour des produits non consommables et pour des produits importants comme la perceuse qui servira aux travaux de la maison.

« Je zone, je regarde. J'aime bien parce que souvent, il y a un gros étal de produits à prix discount. Des produits non consommables. Mais je regarde et puis des fois j'achète. Des pistolets à colle ou des trucs et des machins. Alors que je n'étais pas venu pour ça.(…) En termes de bricolage, c'est vrai que je vais au moins cher. Mais si je veux m'équiper, je vais aux marques. J'irais pas chercher le premier prix pour avoir de la merde et que ça se casse en deux temps trois mouvements. Je cherche la perceuse Bosch et si elle est dix euros moins cher à un endroit, j'irais la chercher là-bas. J'épluche les pubs en général. J'aime bien éplucher les pubs qu'on reçoit dans la boîte aux lettres.» (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

- *La taille*

La structure de proximité est en général perçue comme une petite structure. Un grand supermarché, même à côté de chez soi, ne correspond pas à l'image qu'on se fait du petit commerce de proximité, « à taille humaine », mais apparaît plutôt comme démesuré.

« On associe proximité et petit commerce. Pour moi, un Auchan tout près, ce serait pas un commerce de proximité. Ce n'est pas seulement par rapport à la distance. Ca doit rester d'une taille restreinte. Ca doit être encore du domaine de l'artisanat. Le boulanger qui fait son pain, le boucher qui coupe sa viande, la fleuriste qui fait ses bouquets… Ca reste… C'est pas forcément des indépendants mais il y a une notion de… Ca doit pas être industriel quoi… » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Le petit magasin favorise la proximité des corps et le déliement des langues. A l'inverse, l'hypermarché impersonnel favorise le repli sur soi.

Le petit commerce de proximité apparaît comme offrant **des produits de qualité**, alors que l'hypermarché est perçu comme le lieu d'achat de produits standardisés et pas nécessairement de bonne qualité. Cela illustre le fait que les aspects matériels de la proximité se conjuguent avec les aspects sociaux, relationnels et symboliques que nous allons maintenant développer.

B/ La proximité sociale

La seconde forme de proximité est la proximité sociale, ou proximité relationnelle. Ce que nos enquêtés recherchent dans cette forme de proximité, **c'est la relation à l'autre, avec le commerçant ou avec les autres clients.** On retrouve cette idée dans l'étude étymologique du mot « proximitas » : celui-ci signifie ressemblance, affinité. La proximité est donc une notion subjective, voire idéologique qui ne peut se confondre avec le concept objectif de distance. Il nous faut dénaturaliser la notion de proximité spatiale afin de comprendre ses dimensions socialement construites. La proximité est avant tout **une construction symbolique**. Selon Jean Gadrey, la performance relationnelle est même l'un des critères les plus importants pour évaluer les performances et les produits d'une organisation de service, au même titre que d'autres critères, financiers, techniques etc.

Michel Bonnet en déduit qu' « étudier les services conduit alors à caractériser les processus de complexification/diversification de la société et du lien social. (…) C'est donc **un objet sociologique au sens fort**. » [24]

Cette proximité passe par plusieurs éléments : la rencontre de visages connus dans les commerces, la relation que l'on peut avoir avec le commerçant et l'implication du commerçant. Tous ces éléments concourent à créer une ambiance conviviale au sein des commerces en opposition avec l'anonymat qui règne dans les grandes structures. Ce qui est donc important ici ce sont les relations humaines, les interactions sociales qui peuvent avoir lieu lors du processus d'achat. C'est le point sur lequel Denis Legoupil, Responsable du secteur service et commerce à l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, insiste : pour lui « il faut aussi réintroduire de l'humain. », « se rapprocher, créer une certaine intimité avec le consommateur et pouvoir sortir d'un lien exclusivement mercantile avec lui. »[25]. La proximité serait donc selon lui constituée d'intimité, de liens relationnels, affectifs même, plutôt que de liens uniquement commerciaux.

Cependant un risque existe lorsque la proximité relationnelle est trop poussée : celui de la promiscuité, des abus de confiance etc.

1. L'interconnaissance

Le fait de rencontrer des personnes que l'on connaît, que ce soit intimement ou de vue, dans un magasin, est un élément important de cette proximité sociale. Ainsi ce n'est pas l'anonymat qui règne dans les commerces de proximité mais au contraire l'interconnaissance.

Le commerce remplit ici un grand rôle puisqu'il **maintient une certaine cohésion sociale en favorisant les échanges et les rencontres entre les clients**.

- *La rencontre de « visages connus »*

Dans les petites structures des communes étudiées, les personnes se connaissent « de vue ». On peut croiser des voisins, d'autres parents d'élèves avec qui on échangera un simple regard ou quelques paroles. Le contact se limite souvent à de simples banalités, « bonjour », « comment allez vous ? » Mais **ces banalités tissent la trame d'une vie communale partagée**.

[24] BONNET M., BERNARD Y., 1998, *Services de proximité et vie quotidienne*, PUF, Paris
[25] LEGOUPIL D., Colloque : « les nouveau services de proximité : enjeux, ville et commerce », octobre 2003

« C'est plus intimiste, la relation, on est plus proche parce que c'est quand même des personnes que tu connais, même si t'as pas envie de raconter ta vie ou quoi, quand même les personnes te connaissent un petit peu donc ils ont toujours un petit mot gentil. T'es pas anonyme comme dans la ville quoi. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Ce type de relation s'oppose aux relations ou à l'absence de relation qui peut exister dans les grandes villes. C'est pourquoi cet élément est très important pour les habitants des espaces périurbains. En effet ils habitent à la frontière des grandes villes mais ne veulent pas se faire absorbés par celles-ci. Ainsi ils sont très attachés à ce sentiment un peu communautaire qui les lie. Notre étude tend à réfuter ici, du moins en partie, la thèse de G. Bauer et de J.M. Roux. Ces derniers défendent l'idée selon laquelle « les comportements et les modes de vie des rurbains restent profondément imprégnés de valeurs urbaines », et que pour cette raison, les relations « secondaires » sont en général impersonnelles et superficielles. Si nous avons pu constater une certaine volonté d'autonomie de la famille nucléaire, il n'en reste pas moins que les périurbains ne répugnent pas à entretenir des relations entre eux, lorsqu'ils se croisent à la sortie de l'école, à la Poste ou dans les commerces. **Les services de proximité permettent donc l'expression de ce lien social.** Ils sont donc en ce sens le centre de la ville, c'est pourquoi les personnes sont si opposées à l'idée de voir disparaître les commerces de proximité.

Le fait de voir des visages connus est même une caractéristique importante de la proximité : un commerce de proximité serait un commerce dans lequel on est toujours susceptible de tomber sur une personne que l'on connaît, ne serait-ce que de vue.

« Oui, oui, dans ces commerces de proximité t'arrive toujours à rencontrer des personnes que tu connais. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Le type de relation qui peut avoir lieu dans un commerce peut aller plus loin que cette simple reconnaissance, en effet aller acheter son pain c'est aussi l'occasion de rencontrer et de parler avec des personnes que l'on connaît plus intimement.

« Les personnes discutent ensemble, enfin les personnes qui se connaissent, ils se voient dans les rayons, ils s'arrêtent cinq minutes, dix minutes et ils continuent de faire leur courses ensemble, ils continuent de discuter sur le parking. On mettrait des chaises dehors je pense qu'il y aurait du monde. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)

Ces rencontres impromptues s'expliquent en partie par le nombre restreint de commerces au sein des petites communes étudiées.

« Je peux croiser les voisins. C'est sûr qu'on fréquente les mêmes commerces parce qu'il y en a quand même pas des centaines. Ce n'est pas grand Chéreng donc ça arrive souvent qu'on croise quelqu'un qu'on connaît. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Les communes étudiées, en dépit d'un solde démographique positif dû à de nouvelles installations, sont caractérisées par un noyau dur d'habitants, installés depuis de nombreuses années. Certains de nos enquêtés sont là depuis des années, et parfois même depuis leur enfance.

« On se connaît donc c'est sur que c'est plus sympa d'aller quelque part ou on est connu moi ça fausse aussi les données du fait que je suis connue de la pharmacie, donc forcément quand je vais à la boulangerie elle me connaît, le boucher me connaît, et puis Igny moi j'y ai habité depuis que j'ai 8 ans donc je suis connue et je connais bien les commerçants aussi car j'y allais avec ma mère » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Cette sorte de proximité, que nous venons de détailler, est importante car elle pèse dans le choix de fréquentation des commerces de nos enquêtés.

« Y'a le coiffeur aussi où je vais plus aller chez un coiffeur que je connais, enfin où je connais les employé. Pour le coiffeur je vais à Verrières-le-Buisson, parce que c'est la où ma mère va tout le temps, et en fait la fille qui coupe les cheveux je la connais super bien donc je vais plus là » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

On peut retrouver ici l'opposition avec la grande ville : **on choisit d'aller dans tel commerce pour sa proximité relationnelle** plutôt que d'aller dans le même commerce ou service se situant dans une grande ville car on sait que cette relation particulière ne sera pas présente.

« (Parlant de la Poste) Parce que c'est proche, t'attends pas, tu peux parler gentiment avec Anne-Marie. Essentiellement le relationnel et la proximité. Y'a le service qu'elle te rend, mais y'a autre chose qui fait qui tu y vas plus facilement qu'à Caen, à Gambetta quoi. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

La proximité n'est donc non plus objective mais subjective dans ce cas puisque l'élément décisif a trait à la dimension relationnelle de la prestation. Il existe **donc certaines exigences relationnelles**, ce qui introduit la notion de plaisir, le recours au service n'est plus vu comme une corvée. Le petit commerce convivial s'oppose au grand hypermarché impersonnel.

- *L'importance de la stabilité du personnel*

Dans notre terrain d'étude, la stabilité des petits commerces semble être la norme. Les enseignes restent les mêmes et les commerçants aussi. En effet parmi les employés ou gérants de commerce que nous avons interrogés la plupart, voire même tous, sont au même endroit depuis au moins dix ans.

« Moi, je suis là depuis 16 ans donc, c'est comme si je faisais partie des meubles, comme on dit. Puis j'espère bien rester là encore 14 ans jusqu'à ma retraite. Donc, oui, je connais les familles, je suis un peu les personnes dans leur vie… » (Monica, Femme, Guichetière de la Poste, Chéreng)

Il n'y a donc pas ou peu de mobilité chez les commerçants, ce qui favorise les relations entre commerçants et clients. Les résidents qui sont là depuis longtemps ont leurs habitudes et connaissent donc bien les commerçants chez qui ils vont.

« Oui je discute avec les employés parce que ce sont des personnes qu'on connaît, pas intimement, mais on les voit depuis longtemps. Depuis 10 ans qu'on est ici, c'est toujours les mêmes. A la pharmacie, Valérie je la connais depuis l'ouverture de la pharmacie, depuis qu'elle est sortie de l'école, y'a bien dix ans, et à banque et à la Poste, à Evrecy ou à St Martin c'est pareil. On a du relationnel un peu plus…C'est agréable, c'est agréable de connaître quelqu'un qui va te servir et que toi tu le connais, c'est pas une tête nouvelle, il connaît d'où tu viens qui tu es, t'a pas à chaque fois à ressortir ton histoire quand tu vas demander quelque chose. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Ici encore, cette stabilité qui permet une certaine convivialité s'oppose au changement régulier de personnel dans les grandes surfaces.

« Il y a quand même un peu de convivialité par rapport au caissières de Cora qu'on connaît ni d'Eve ni d'Adam, qui changent tout le temps et tout » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

La taille de la structure commerciale semble donc avoir de l'influence sur l'ambiance, la convivialité qu'il peut y avoir, pour la simple raison que le fonctionnement d'une grande surface n'est évidemment pas le même que celui d'une petite supérette.

2. La relation avec le commerçant

Un autre aspect de cette proximité relationnelle est la relation déterminante avec le commerçant. Il est vrai que le chaland est plus réceptif à un commerçant sympathique, agréable, en qui il a confiance, par conséquent le choix de structure d'achat s'en verra affecté. **Faire commerce signifie plus qu'échanger un objet contre de l'argent**. Etymologiquement c'est un acte relationnel, un acte de relation entre unités sociales élémentaires. Selon J.C. Kauffman « Le contenu technique du service peut n'être qu'un élément second, voire un prétexte pour dissimuler une attente d'un autre genre, relationnelle, affective »[26].

- *Des commerçants sympathiques*

Nous l'avons vu, faire commerce c'est plus que vendre des produits, les commerçants l'on bien compris. Ainsi le fait d'être sympathique, accueillant est pour eux une partie de leur travail, c'est « être commerçant ».

« Y'a de tout, faut faire avec, soit on est commerçant, soit on l'est pas… On a des chieurs, mais c'est comme partout, faut rester calme. Y'a des moment on pourrait s'emporter, c'est le commerce, faut rester calme, mais bon ça va quand même. Des chieurs t'en a deux trois, mais ces personnes là il faut les laisser. Mais bon autrement ça se passe très bien…. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)

Etre commerçant c'est donc en toute circonstance être aimable avec le client, être le plus sympathique possible, car c'est aussi ce capital sympathie qui joue dans la concurrence. Les commerçants jouent de ce capital sympathie pour attirer ou fidéliser leur clientèle.

[26]Coll. dir. KAUFFMAN J.C., *1996 : Faire ou faire faire ? Familles et services, Presses* universitaires de Rennes

« De toute façon dans le commerce c'est ça aussi. Je pense que l'amabilité ça joue beaucoup aussi…C'est logique. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

Cependant ce n'est pas toujours facile car un commerçant doit également faire marcher son magasin, par conséquent il ne peut pas perdre trop de temps pour chaque client, ce capital sympathie ne signifie pas connaître intimement tous les clients mais seulement être agréable avec tous.

« En fait je me sens proche de certaines personnes, y'a certaines personnes avec qui je parle. On peut demander un état de santé, ce genre de choses, mais c'est vrai qu'on peut pas s'arrêter à parler à tout le monde parce qu'on reçoit quand même beaucoup de monde aussi. Donc c'est vraiment les habitués, notamment, que ma mère connaît, donc ils savent que je suis sa fille, donc la on peut s'arrêter un peu plus pour parler et tout ça mais sinon c'est vrai que ça va dépendre des jours, des humeurs de tout à chacun aussi. Moi personnellement je parle toujours avec les même personnes, quand je vois quelqu'un qui est malade, qui me disait qu'elle avait des problème de santé ou ce genre de chose, on peut demander ce genre de chose. Mais bon c'est vrai qu'on peut pas s'arrêter pour tout le monde, on essaye. » (Nassia ; femme ; 24 ans ; libraire ; Igny)

Cette question de l'articulation des différentes temporalités est importante, en effet « comment une logique qui induit un comptage et un contrôle des temps de prestation, pour les circonscrire afin d'améliorer la compétitivité, peut-elle s'articuler avec un temps relationnel où il n'est plus seulement question de professionnalisation et de registre technique au sens de Goffman mais aussi d'empathie et d'attention ? « La commercialisation des sentiments » qui traduit en spécifications fonctionnelles cette écoute de l'autre aboutit comme l'a montré Hoschild à toute une série d'effets pervers sur les bénéficiaires et sur les prestataires des services. Trouver les formes de compatibilité entre « temps compté » et « temps donné » constitue donc l'une des clefs pour des services de proximité efficaces. »[27].

Tout est donc une question de dosage, être commerçant est un travail et le souci de rentabilité est toujours présent mais étant donné que la relation avec le commerçant est un élément décisif dans le choix du commerce les professionnels se doivent d'être attentifs à leur clientèle afin de ne pas la perdre. Ils doivent donc faire en sorte de s'adapter à leur clientèle, en fonction de la relation qu'elle recherche.

« Faut se mettre à la place des personnes qui viennent et on arrive à s'adapter. Il y en a qui veulent discuter et d'autres pas plus que ça. Alors je discute avec ceux qui entament la conversation ou ceux qui bavardent tout le temps et les autres, je les laisse tranquille, je suis juste aimable. Puis il y en a aussi qui ont le temps, comme souvent les personnes plus âgées et d'autres qui sont plus pressées. Alors on s'adapte. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

La discussion est dans certains cas essentielle au bon déroulement de l'achat. Certains consommateurs viennent même chez leurs commerçants essentiellement pour **partager ce moment d'échange, de sociabilité.**

« Il y en a qui viennent surtout pour ça (discuter) ! C'est évident. Mais c'est aussi pour ça que c'est plus agréable de travailler ici qu'à Auchan ou dans un autre grand hypermarché. Parce qu'on

[27] LAVILLE J.L., 1998 : « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité », in *Services de proximité et vie quotidienne,* sous la direction de BONNET M. et BERNARD Y., PUF, Paris.

connaît mieux les clients et que c'est plus sympa quand même. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

Le passage chez le commerçant est donc caractérisé par l'échange, c'est pourquoi l'on peut en un sens voir ces endroits, les commerces, comme des espaces de sociabilité où les personnes se rencontrent, se parlent , échangent.

« Oui, c'est sympa. Ca permet aussi d'échanger un petit peu. Sur un produit, par exemple. « Ah, tiens, vous avez pris ça, c'est bien, j'ai goûté, c'est bon. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Lorsque ces espaces disparaissent, les personnes sont comme isolés et il n'y a plus de cohésion sociale. Les commerces ne sont pas les seuls espaces de sociabilité, il y a aussi l'école ou les parents se retrouvent pour aller chercher leurs enfants, ou encore les activités sportives et culturelles. Mais le commerce de proximité comme nous l'avons déjà dit, est vraiment le cœur de la ville et c'est en son sein que se développe **un certain sentiment d'appartenance à une espace**, ce sentiment peut être comparé à celui des villages dans lesquels l'inscription est très marquée.

« Je vois la différence avec Roubaix, ça fait plus village quand même. Plus commerces de village. C'est vrai qu'on peut parler. Ca m'arrive d'aller chez le boucher à Chéreng et à la boulangerie. Et c'est vrai qu'on a plus le temps, qu'ils sont plus aimables. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

L'espace périurbain entre la ville et la campagne est du point de vue de cette proximité relationnelle plus proche de la campagne, du village, dans lequel les personnes se connaissent et se parlent facilement, contrairement à ce qu'avançaient Bauer et Roux. Les personnes viennent de la ville, mais on peut émettre l'hypothèse que s'ils viennent s'installer en milieu périurbain, c'est aussi pour connaître des relations différentes.

Le capital sympathie du commerçant est donc à faire fructifier, mais parfois la relation ne fonctionne pas.

« En fait c'est pas le même travail. Enfin la nouvelle nounou, elle a beaucoup d'enfants et c'est pas le même type de relation. On a de moins bonnes relations avec elle, enfin c'est pas qu'on s'entend pas mais on ne se connaît pas vraiment. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Ce manque de contact, de convivialité, est déploré par le consommateur ce qui montre bien l'importance de la relation entre le commerçant et le client. Ce manque de sympathie peut même amener le consommateur à changer de commerce, quitte à aller plus loin.

« Au début quand on venait d'emménager j' allais à la librairie place Stalingrad parce que c'était pas loin mais en fait j'y vais plus car le mec je le trouve pas agréable du tout donc je vais un peu plus loin. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

La proximité relationnelle dépasse donc la proximité matérielle. Elle a encore plus de force, de poids dans le choix du commerce. Cette proximité est subjective selon la définition de Laville : « la proximité est subjective lorsque la relation entre le prestataire et l'usager est déterminante pour la qualité du service. »[28]. **Le critère de sympathie peut donc supplanter celui de la distance physique.**

« Et comme c'est proche c'est automatiquement plus rapide. Et puis on y va parce que les personnes sont sympas. Le fait qu'ils soient sympas ça aide, parce que ça n'empêcherait pas d'aller ailleurs. Comme on est en voiture on est pas obligé de subir le service proche. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Ce sont in fine des relations qui peuvent se tisser sur le long terme. La notion de fidélisation est donc à développer ici.

- *La relation de confiance et la fidélisation*

Les personnes que nous avons interrogées sont fidèles à leurs commerçants. Chacun à ses habitudes.

« Le plus souvent ils savent ce qu'ils veulent acheter parce qu'on a quand même pas mal d'habitués » (Nassia ; femme ; 24 ans ; libraire ; Igny)

Ainsi les commerçants connaissent bien leur clientèle puisqu'elle est assez stable, ce qui favorise la proximité relationnelle. La fidélité participe de cette proximité. Cette fidélité concerne les petits services de proximité comme la boulangerie par exemple.

« Je pense que pour les petits commerces, je suis fidèle. Par exemple, la boulangerie, c'est vrai que j'y vais deux à trois fois par semaine. Et je n'irais pas acheter mon pain ailleurs. Même pour les pâtisseries, si je reçois quelqu'un, je vais chercher mes gâteaux là. Je ne vais pas en supermarché ou à une autre boulangerie. Pourtant, il y en a d'autres pas loin à Anstaing ou Tressin ou même sur la route quand je vais au boulot. Donc là, on peut dire que je suis fidèle. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Mais elle concerne aussi, il ne faut pas l'oublier, les grandes surfaces, en effet nos enquêtés vont toujours faire leurs courses dans la même grande surface.

« Je suis fidèle à Auchan, et Champion. Parce que c'est vrai que ces deux-là j'y vais régulièrement. Je n'achète jamais des gros caddies à Champion mais j'y vais souvent. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Cette fidélité aux grandes surfaces s'exprime par une fréquentation régulière du magasin. Pour des services à la personne ou pour des services plus « intimes », qui touchent par exemple au corps, c'est plus **la relation de confiance**, d'entente mutuelle qui entre en ligne de compte.

« Je suis fidèle à l'esthéticienne,au coiffeur… Je suis en fait souvent une cliente fidèle. (…)Parce que quand je me sens bien avec des personnes et bien je vais chez eux, je cherche pas à voir ailleurs, qui serait mieux. Une esthéticienne qui m'épilerait mieux, une banque plus aimable ou qui me ferait d'autres propositions. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

[28] LAVILLE J.L., 1998 : « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité », in *Services de proximité et vie quotidienne,* sous la direction de BONNET M. et BERNARD Y., PUF, Paris,

Le fait d'aller toujours aux mêmes endroits est donc fortement corrélé à la relation que l'on tisse avec le commerçant. Mais cette fidélité peut également exister uniquement **pour des raisons pratiques.**

« C'est vrai que pour les autres, je ne suis pas vraiment fidèle. Je vais plus là parce que c'est près mais si j'ai l'occasion d'aller ailleurs et que c'est plus pratique, je vais ailleurs. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

La fidélité est une notion subjective ; **chacun décrit « sa » fidélité**. De plus ce qui semble être la règle est le fait qu'il existe une fidélité envers certains commerces, souvent les commerces de proximité, pour tout ce qui est alimentaire, et une infidélité envers d'autres types de commerces, comme pour les vêtements et les produits de beauté.

« Non. On me les propose mais je ne les prends pas parce qu'on n' est pas vraiment fidèle, il n'y a pas un magasin où on va tout le temps donc c'est pas la peine. Je n'ai que celle de Champion mais je n'en ai pas pour les magasins de vêtements ou de produits de beauté. Ah si, on a aussi celle de Jules pour les enfants mais on n' y a pas été depuis longtemps, je sais même pas si elle est encore valable. On n' a jamais eu d'offre avec de toute façon, je sais même pas à quoi elle sert…C'est ça , ces trucs, on sait pas comment ça marche et puis au bout d'un moment, on se rend compte qu'elle est périmée et qu'il aurait fallu acheter 500 euros en 1 an ! » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Pour les commerçants, fidéliser les clients est un enjeu de taille. Pour ça, **différentes stratégies sont adoptées par les professionnels**.

La première stratégie consiste **à jouer sur cette proximité affective, relationnelle**. Comme nous venons de le voir la relation qui s'établit entre le commerçant et le client, si elle est bonne, peut fidéliser.

« Nous souvent les clients on les appelle par leur prénom, leur nom parce qu'on les connaît. Parce que c'est ça qui fidélise les personnes. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

Dans le cas de services de proximité, c'est le moyen de fidélisation le plus répandu, mais à coté il existe d'autres moyens, comme les cartes de fidélités, les différentes promotions, ou encore la proposition de services en plus, comme dans l'exemple suivant.

« On peut utiliser les tickets-restaurants à la charcuterie, c'est un point important, et je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui y vont aussi pour ça, au delà de la qualité. C'est pas une carte de fidélité, mais ça fidélise un peu la clientèle. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Mais toutes ces stratégies de fidélisation ne peuvent aboutir que si le produit ou le service est de qualité. C'est donc la notion de confiance qui s'introduit ici, la confiance envers le commerçant, ses produits. Cette confiance peut être réciproque, elle concerne aussi bien la relation du client envers le commerçant que l'inverse.

« Oui, oui, on est obligé de faire confiance, on a pas d'écran, on a rien, mais bon on connaît nos clients, c'est pas difficile, c'est pas comme dans un bureau à Caen où les personnes viennent on les connaît pas. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

La relation entre le commerçant de proximité et le client semble marquée par cette confiance réciproque. Cette confiance est donc en premier lieu **liée à la qualité des produits ou de la prestation**, dans ce cas, on a confiance en tel ou tel commerçant car on sait que l'on ne sera pas déçu en allant chez lui.

« Par exemple la dernière fois j'ai une copine qui m'a parlé d'un coiffeur par cher à place de France, moi je m'y risquerais pas parce que je connais pas, les cheveux quand même si elle me rate… » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Et à l'inverse lorsque l'on ne connaît pas un commerçant on est sceptique quand à la qualité de son service. Dans le cas des services à la personne cette confiance est même indispensable.

« Pour madame D., j'ai confiance en elle, son travail me convient, même si il est pas parfaite, elle fait ce qu'elle a à faire et elle va pas raconter ce qu'elle a vu dans la maison, elle est discrète, gentille, serviable, souriante, donc voilà. Je lui suis même redevable du fait qu'elle vienne encore travailler. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Pour ces services le client veut être rassuré car ces services touchent à son intimité. Le prestataire de service à la personne pénètre au sein du foyer, c'est pourquoi la relation dans ce cas est différente. Dans le cas du commerçant, on se déplace chez lui, on le rencontre en dehors de notre espace privé, la relation est donc plus aisée. Alors que pour un prestataire de service qui va rentrer dans notre intimité la discrétion est de mise, comme on peut le voir dans l'exemple précédent.

Le consommateur a besoin d'être rassuré ; il n'aime pas se lancer dans l'inconnu et la confiance qui s'installe avec certains commerçant fait disparaître cette peur de l'inconnu. **Cette « rassurance »**[29] **est particulièrement réclamée dans le cas des services à la personne**, comme par exemple concernant la garde d'enfants.

« J'avoue que j'ai pas pensé à aller voir les petites annonces. En même temps c'est pas évident je pense pour trouver par ce biais la parce que les personnes finalement tu ne les connais pas, il faudrait que je rencontre la personne sinon pour être un peu rassuré quoi. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Cette confiance est traduite au quotidien par le fait que les personnes vont se confier, partager leurs soucis ou leurs joies avec le commerçant.

« Puis ils se confient à tout âge. On a la petite fille qui parle de ses soucis à l'école, la mère de famille, le papy qui sait pas quoi acheter pour ses petits enfants, le jeune qui sait pas quel film louer… » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Cette confiance est donc importante et elle est elle aussi un moyen de fidélisation important. Une relation de confiance se construit.

[29] ROCHEFORT R., *1995 : La société des consommateurs*, O.Jacob, Paris.

« On y va parce qu'on était déjà au Crédit Mutuel avant et que là c'était l'agence la plus proche. Puis, c'est aussi le côté sympa d'avoir une petite banque où il y a la relation avec le banquier qui est importante. D'autant plus que le conseiller en question, c'est un voisin. Donc on se voit en dehors de la banque, à des soirées. Donc là oui, il y a une fidélité liée à la connaissance et à la confiance. La confiance qu'on peut accorder même en dehors du boulot. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Ainsi, en plus de la simple relation amicale qui peut créer la relation de confiance encore plus poussée est aussi fidélisante.

C'est essentiellement la relation que l'on peut tisser avec le commerçant qui importe dans la proximité sociale. On se sent proche de lui par un lien non pas matériel que serait la distance spatiale mais par un lien affectif qui nous l'avons vu peut être beaucoup plus fort.

Une dernière caractéristique de la proximité relationnelle peut être mise en avant. Cette dernière caractéristique émane également du commerçant : c'est son adaptabilité, **sa capacité à prendre en compte les besoins spécifiques de sa clientèle.**

3) L'adaptabilité du commerçant : une prise en compte des besoins spécifiques

Le commerçant en plus de sa fonction commerciale, remplit d'autres fonctions dans les services de proximité. Au delà des relations décrites ci-dessus, le commerçant peut assurer une fonction de conseil, d'aide, ou encore prendre en compte les besoins spécifiques des clients.

Cette adaptabilité du commerçant créé de la proximité là où les grands magasins ne laissent aucune place à l'individu, dans la personnalisation des achats. Dans un univers « one to one », la segmentation des consommateurs se veut de plus en plus fine. « Ainsi ces espaces de proximité permettent une construction conjointe de l'offre et de la demande pour rompre avec une position subie où la demande est obligée de se mouler dans les offres formelles existantes ou dans l'économie informelle. »[30]

- *La fonction d'aide et de conseil*

La première fonction supplémentaire du commerçant réside dans **la procuration d'une aide, ou de conseils.** Dans les magasins de proximité, cette aide est très régulière. Le service est plus personnalisé que dans une grande surface. Le commerçant peut ainsi aiguiller le client dans les rayons lorsque celui-ci ne trouve pas ce qu'il recherche.

« Les personnes disent qu'on trouve de tout ici. A condition de chercher. Ou de demander. Je suis là pour aider. Enfin, dès fois, même moi, j'ai du mal à m'y retrouver. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

[30] LAVILLE J.L., 1998 : « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité »**,** in *Services de proximité et vie quotidienne,* sous la direction de BONNET M. et BERNARD Y., PUF, Paris.

Il peut aussi conseiller sur le choix des produits.

« Par exemple, pour le choix des films, il y en a qu'on conseille. Puis c'est marrant, on échange des trucs. Il y en a, on sait qu'ils ont les mêmes goûts que nous, alors quand ils arrivent, on leur dit qu'on a reçu un truc pour eux et en général, ils le prennent tout de suite. Puis il y en a aussi qui nous conseillent des trucs ; ils viennent nous rendre des films et ils nous disent quand ils ont bien aimé. Ils disent « faut absolument que vous le regardiez ». Puis il y en a d'autres qui n'ont pas du tout les mêmes goûts alors on sait qu'il faut qu'ils prennent le contraire de ce qu'on a bien aimé. Donc on les conseille en fonction de ça. On finit par connaître les goûts d'un peu tout le monde. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Dans cet exemple, on se rend bien compte à quel point **le service peut être personnalisé**. Il existe donc une demande de repères individualisés face à la diversité de l'offre. Grâce à cette fonction d'aide et de conseil. Le consommateur est non seulement rassuré, mais en plus il ne voit plus l'achat comme une contrainte mais comme un plaisir.

« C'est sur que c'est beaucoup plus agréable parce qu'on a le temps de bien parler avec le vendeur, il a le temps de nous conseiller correctement, de nous aider » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

- *La prise en compte des besoins spécifiques du client*

La seconde fonction revêt plusieurs modalités ayant trait à la prise en compte des besoins particuliers des consommateurs. Ici encore, le service est donc personnalisé : le commerçant peut être amené à rendre des services, à s'adapter aux demandes des clients et à fournir une écoute attentive. Ces services, comme l'explique J.-L. Laville, sont des « services solidaires » qui « se fondent sur les pratiques quotidiennes des populations, les relations et les échanges symboliques qui tissent la trame journalière de la vie locale, les aspirations, les valeurs et les désirs des personnes qui en sont les usagers. »[31]

Le commerçant peut avoir un rôle très important car **c'est une oreille attentive**, sa fonction sociale est donc ici indiscutable. Non seulement il peut jouer le rôle de confident parfois, mais il est aussi toujours à l'écoute des suggestions, des demandes particulières des clients.

« Oui plus, parce que c'est toujours plus sympa d'être connu dans un endroit. Parce que quand tu as quelque chose à demander d'un peu particulier, tu sais qu'on prendras en compte un peu plus ta demande ou on écoutera un peu plus et même si y'a un rejet pour X raisons, on aura entendu et écouté ta demande. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Il s'agit donc **de connaître par une écoute active les besoins du client**, de comprendre ses attentes, de s'adapter à ses usages, de s'intéresser à lui et à son entourage, de l'informer de tout ce qui peut lui être utile, d'assurer un suivi relationnel.

[31] LAVILLE J.L., 1998 : « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité »**,** in *Services de proximité et vie quotidienne,* sous la direction de BONNET M. et BERNARD Y., PUF, Paris.

Cette caractéristique s'oppose aux commerces qui ne sont pas de proximité dans le sens où, lorsqu'il n'y a pas de proximité, le client n'est pas écouté, ses suggestions ne changent rien, elle n'ont aucun poids face au grand magasin.

Cette fonction d'écoute permet par conséquent au commerçant de s'adapter à ses clients en passant par exemple des commandes particulières lorsque ses clients lui en font la demande, ou adapter son commerce, son offre au goût des clients.

« Suivant ce qu'ils aiment bien, ce qu'ils ont vu ailleurs. Ils demandent si on peut l'avoir, s'ils peuvent être fourni ici. Quand ils passent à la caisse, ils disent ce qu'ils ont bien aimé, moins aimé et ce qu'ils voudraient. Ca arrive régulièrement, oui. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

C'est un des avantages des services de proximité, l'adaptabilité, l'adéquation de l'offre et de la demande. Ceci concours à créer une proximité relationnelle car le consommateur se sent écouté, se sent important et n'est pas obligé de faire plusieurs magasins pour trouver le produit qu'il recherche. Le commerçant de proximité semble s'adapter plus facilement aux besoins des clients qu'un commerce plus important.

« En fait, ce qu'on propose, ça dépend des saisons. Là, on vient de finir la rentrée scolaire. Après, il y a halloween etc. Plus de pétards l'été, plus de vidéocassettes l'hiver. Ca dépend de ce dont les personnes ont besoin. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng).

Enfin la dernière modalité de la prise en compte des besoins spécifiques par le commerçant est le fait qu'il **rend des services à ses clients**. Il rend des services qui dépassent le cadre de sa fonction afin d'arranger les personnes.

« Tous les petits commerces, tout ce qui est boulangerie, pharmacie, c'est quand même important d'être en bons termes avec eux. Moi je vois la semaine dernière on a eut un problème au niveau des médicaments, on y est allé très très tard, y'avait pas la carte vitale, on avait pas d'argent et du coup on les a réglé le lendemain, oui c'est des services qu'on se rend quoi, on reste fidèle et en même temps il est commerçant, oui c'est ça il est commerçant quoi » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Dans ces cas-là, la fonction du commerçant dépasse largement son rôle de vendeur, il rend service comme des amis ou de la famille pourraient rendre service. La prise en compte des besoins spécifiques par le commerçant créer une bonne relation avec ses clients, une relation de proximité.

« Quand un commerçant vous connaît, vous dit bonjour quand vous le croisez. Pour moi la proximité c'est lorsque je vais dans un commerce j'aime bien parler un peu avec les personnes, le commerçant et surtout y'a certains commerçant qui sont prêt à vous rendre des services, à commander des choses pour vous car il vous connaît… c'est tout ce qui fait que j'ai une bonne relation avec le commerçant quoi. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Les usagers recherchent de plus en plus des mesures personnalisées, ils veulent du sur mesure, ils veulent que l'on s'occupe d'eux individuellement, cette demande particulière est compatible avec les services de proximité mais l'est moins dans les grandes surfaces.

En effet selon l'Ecole de Chicago « les services de proximité ne sont pas des formes socio-économiques, orthopédiques et réparatrices des carences de la dégradation du lien social liées à l'aliénation/dissociation des rythmes de vie urbains, mais comme des révélateurs de relations interpersonnelles beaucoup plus diversifiées, liées à l'individuation des modes et des styles de vie. » Il ne s'agit donc « pas de restaurer les formes perdues de sociabilité intégratives mais d'inventer de nouvelles formes de relations sociales et économiques. »[32]. **Les commerces de proximité doivent donc être caractérisés par la réactivité, l'adaptabilité, la souplesse, et la flexibilité.**

Notons que les grands magasins fonctionnent selon des règles organisationnelles lourdes. Alors que le gérant du petit magasin est son propre patron et peut alors être plus réactif.

« Et les grands magasins, ils sont pas souples. Je vois par exemple, les clowns de l'Espoir, avant, ils allaient dans les Picwics, les grands trucs comme ça. Et pour avoir quelque chose, il faut qu'ils voient le chef de rayon, et que lui, il voit le chef de secteur, qui lui, passe une commande, que ce soit réceptionné à l'entrepôt… C'est pas possible, ils sont pas capables de faire ce qu'on fait. Nous on est beaucoup plus réactif. Et là, les personnes de l'association, ils ont eu une idée géniale de dernière minute. Tout à coup, le gars, il pense qu'il lui faut des feuilles mortes, des confettis de cinq centimètres de diamètres rose, vert et blanc et des trucs comme ça. Mais il a pensé cinq jours avant le spectacle. Et moi, je les ai eu. » (Sylvain,Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Avoir une bonne relation avec le commerçant est une caractéristique de la proximité sociale. Il est donc important pour le commerçant de pratiquer « un marketing relationnel »[33]. Nous pouvons maintenant définir cette notion subjective en s'appuyant sur les dires de nos enquêtés. **La proximité relationnelle est donc la faible distance qu'il peut exister entre les personnes.**

La proximité renvoie toujours à la notion de distance mais dans ce cas cette distance n'est pas concrète, elle n'est pas quantifiable, **elle dépend du lien affectif qui peut se créer entre le commerçant et le client.**

Cependant cette distance relationnelle doit être gérée avec précaution, **un excès de proximité relationnelle fait courir un risque, celui de la promiscuité**.

4) Mais existence d'abus et de commérages : une peur de la promiscuité

La proximité peut donc se transformer en promiscuité, lorsqu'il n'y a aucune barrière, aucune limite dans la proximité. C'est d'autant plus vrai pour les petits villages ou petites communes où l'on dénonce aussi les commérages. L'espace étant restreint, la ville n'étant pas très grande, tout le monde se connaît et ainsi les rumeurs circulent vite et bien.

« C'est pareil pour La Poste, avant c'était dans une maison particulière et j'aurais pas été retiré de l'argent là bas, j'aurais pas donné un kopeck de la discrétion de celle qui la tenait. Du fait qu'on est

[32] BONNET M., BERNARD Y., 1998, *Services de proximité et vie quotidienne*, PUF, Paris
[33] BONNET M., BERNARD Y., 1998, *Services de proximité et vie quotidienne*, PUF, Paris

dans un petit village c'est important, puis après ça été transféré à la mairie avec madame M., et là j'ai commencé à y aller plus souvent. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Les relations au sein de ces villes peuvent être un avantage comme elles peuvent être un inconvénient.

« En même temps, les liens avec les personnes, au village, ça peut avoir un côté très sympa mais ça peut aussi, à d'autres moments, être très décevant. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Cette promiscuité peut également être gênante pour les commerçants, c'est ce que nous explique Sylvain.

« Je vais vous donner un exemple avec la vidéo. Il y a des personnes qui ont jamais un retard, qui rendent toujours à la bonne date. Et puis, il y a un truc un jour, un empêchement et puis ils sont en retard, alors on leur dit : « c'est bon, vous êtes jamais en retard, on va pas vous le compter » parce qu'on a confiance, en fait. Et puis, un peu après ils reviennent et ils râlent : « le film était pas bon, l'image était pas bonne et tout ça » et ils veulent se faire rembourser. Donc on tend la main et ils prennent le bras. Ou alors la fois d'après on vous le ramène en retard parce qu'on sait très bien que la dernière fois on a pas dû payer alors pourquoi pas cette fois-ci…Donc, vous faites un geste, et c'est pris comme… enfin, dès fois, on a un peu l'impression d'être pris pour un idiot. Les personnes en profitent. C'est rare que…Les actions, c'est rarement désintéressé. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Ainsi les clients peuvent abuser de la relation de confiance qu'il existe avec le commerçant, ils peuvent abuser de la proximité qui s'est créée. C'est un risque important où il faut réussir à établir une proximité idéale avec les clients de sorte qu'elle ne soit pas trop proche pour éviter ce genre d'abus, ni trop éloigner afin de réussir à fidéliser les clients.

C/ La proximité symbolique

Lorsqu'on interroge plus spécialement les enquêtés périurbains sur les accointances précises qu'ils entretiennent avec une enseigne particulière, peu importe laquelle et au sens le plus large du terme, force est d'abord de constater que, sur ce plan précis, c'est d'abord en terme de grande chaîne de magasins (en particulier d'alimentation) et non de petits commerçants qu'ils réagissent. **Ainsi, assez paradoxalement, ne semble-t-il s'installer de proximité symbolique**, au sens de la reconnaissance d'une marque/enseigne, de l'adéquation et l'attachement à ses valeurs qui plus que tout autre nous la fait fréquenter, **qu'avec de grandes enseignes bien identifiées dans le concert publicitaire** : à vrai dire on a vu que c'est d'autres éléments de proximité qui jouaient en faveur des petits commerçants.

Pénétrant alors dans l'univers du cérémonial rituel hebdomadaire des « grosses courses », dans l'univers des grands centres commerciaux, une première constatation s'impose : pour des enquêtés, et en particulier les femmes à qui la tâche est fréquemment dévolue, les éléments d'attachements sont faibles, voire pour beaucoup, en appelant certainement à des souvenirs pénibles, inexistants. En ce sens on peut citer le témoignage, particulièrement exemplaire, de Véronique.

« Ca c'est quelque chose dont j'ai particulièrement horreur. Je n'y vais plus, je ne touche plus que rarement un caddy. Ca m'évoque « malbouffe », la musique qui tape aux oreilles, la foule, les sacs à décharger bêtement, l'argent dépensé bêtement, rien d'agréable. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne).

Les lieux, du moment qu'on y passe le moins de temps, sont interchangeables, et à partir **du moment qu'elle soit géographiquement proche et qu'il y ait, à l'aller comme au retour, le moins de contraintes possibles, l'enseigne importe peu**. En ces termes, peu sont les enquêtés à témoigner de l'attachement, malgré les valeurs écologiques et citoyennes qu'il veut bien véhiculer, à son hypermarché et les trois témoignages de Sylvie, Francine et Laurence sont, à ce propos, éclairants.

« Non. Je veux dire… Je vais à ce qui est près , pratique. Après si c'était un Carrefour, j'irais au Carrefour. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

« Non, pas du tout. Si ça avait été un Carrefour à la place, ça aurait été bien aussi. Ou un Leclerc. Je ne vais pas faire des kilomètres en plus pour aller dans une autre enseigne alors qu'Auchan c'est tout près » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

« Je m'en fiche. Si ça avait été une autre enseigne, tant pis. Ce qui importe, c'est que ce soit près. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Cependant, en creusant un peu plus, il émerge progressivement du discours des enquêtés quelques éléments qui dessinent les modalités d'un attachement à la marque et laissent comprendre, ceci que ce soit proche où un peu plus loin (Mathilde n'hésitant pas à faire un léger détour pour se rendre dans son magasin E.D.), ce qui motive à la fréquentation des enseignes de grandes distribution. En particulier pour les familles, un des premiers critères, traditionnellement lié avec le système de la grande distribution, et ceci est prégnant dans **le discours publicitaire qui les entoure, s'impose d'abord dans les prix réduits**, souvent mis en rapport chez les enquêtés avec les prix pratiqués par les petits commerçants, appliqués par la grande distribution. En ce sens les « hard-discounter » dominent.

« J'allais pas à Lidle avant parce qu'on trouve pas de tout, un fois j'y suis allée avec une copine et c'est vrai que plus d'une fois j'ai entendu dire que les yaourts étaient bon et tout, et je me suis dit quand même on va tester […]. Donc nous on a fait le choix d'aller chez Lidle pour acheter tout ce qui est eau, lait, papier toilette enfin les trucs ou on s'en fou qu'il y ait telle ou telle marque dessus […]. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

« Il y a le budget, ça c'est évident. On ne peut pas se permettre de faire les courses pour cinq dans une grande surface donc on fait le plein à Liddle. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Les grandes enseignes de distribution ne sont pas en reste :

«[Je vais faire mes courses] Plutôt en grande surface style Cora, pour le choix, y'a des produits de différentes marques, pour les prix aussi. C'est important tout ça quand même. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Dans un second temps, il apparaît qu'un des facteurs qui semble vouloir jouer dans l'attachement à une enseigne particulière, et particulièrement en rapport avec les prix pratiqués, **c'est la qualité des produits** mis à disposition par les enseignes, en particulier ceux qui émanent directement des production propres à l'enseigne (les « marques distributeurs »), généralement moins coûteuses. Même si ils ne sont pas prêt à dépenser des fortunes dans l'alimentaire, peu des enquêtés sont prêts à transiger sur la qualité, une qualité qui soudent ces enquêtés à l'enseigne.

« Y'a Lidle, on y allait jamais avant, et c'est donc pour des raisons de prix et que finalement y'a des produits de qualité qui sont vraiment pas cher » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

« Je vais à Cora parce que je sais ce que je vais y trouver donc c'est vrai que je prend toujours la même chose, enfin les produits de base […]. Et puis je sais que je vais pas être déçue de mon produit, y'a pas de risques.» (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

« C'est plus une…C'est plus par rapport aux produits, genre produits dérivés. C'est vrai que les produits dérivés de marque Champion ou Carrefour, c'est pas mal. On a testé plusieurs enseignes. A proximité, on a pas mal de choses… V2, Cora, Carrefour et on sait quand les produits de la marque de l'enseigne sont de bonne qualité. Champion, ce n'est vraiment pas loin et les produits sont bons. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

D'autre part, mais d'une manière différente que dans les commerces d'une taille plus réduite, nous aurons l'occasion d'y revenir, c'est l'organisation même de ces grandes enseignes qui semble fédérer et fidéliser la clientèle enquêtée. En ce sens **l'accessibilité, la mise en espace extérieure du magasin**, et la mise en place de l'outillage nécessaire au bon déroulement des achats est un des éléments qui revient souvent dans le discours des enquêtés.

« Justement Cora c'est bien pour ça car ils ont fait pas mal de places de parking, ils ont fait un parking extérieur, ils ont surélevé tout et du coup quoiqu'il arrive t'as toujours de la place, t'as des caddies à peut prés partout donc tu mets pas trois plombes pour trouver un caddies. C'est pour ça aussi qu'on va là-bas parce que c'est pas comme sur le parking d'Auchan Villebon, […] parce que tu mets trois heures à te garer, trois heures à sortir du parking quand y'a du monde parce que y'a qu'une seules sortie et donc tout le monde est obligé de prendre par la et donc t'es coincé tout le temps. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

« Avant, on allait plus sur Aldi pour le discount. Au niveau de la proximité, c'était un peu plus près. Mais maintenant, avec l'ouverture de la boucherie dans Aldi, il y a un monde fou. Le parking est toujours plein et il n'y a toujours qu'une caisse d'ouverte alors… C'est aussi une question de rapidité en se disant Lidl, il y a moins de monde et on est plus vite revenu. Il y a le but de ne pas perdre son temps. La rapidité, c'est important. Plus c'est rapide et moins l'autre est tout seul avec un, deux ou trois enfants. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Abordant l'organisation du magasin, on achoppe alors, comme en témoigne François, sur le crucial aspect, pour les périurbains, de la rapidité dans le déroulement des achats. Même si les « grosses courses » qui s'effectuent dans ce genre de grandes structures commerciales répondent, dans l'emploi du temps de la plupart des enquêtés, à une programmation temporelle précise (le samedi, ou, hebdomadairement, pendant un moment où l'on est plus libre), **les périurbains restent souvent « pressés »,** au sens large du terme, par le temps certes, mais aussi par la présence des enfants difficiles à emmener, difficiles à faire garder ou, encore, qu'il faut aller chercher à l'école. **Ainsi, la bonne organisation externe du magasin, celle qui permet de se garer facilement et d'effectuer rapidement ses achats, lie, dans l'imaginaire qu'on en garde, son client à l'enseigne** et la rapproche, tout comme un attachement mécanique d'abord déterminé par une proximité géographique comme nous aurons l'occasion de l'observer plus avant, des petits commerces de centre ville qui ne nécessite pas de se déplacer en voiture.

L'organisation interne d'un magasin, et par extension, celle qu'on associe à une enseigne, est aussi largement déterminante. En premier lieu pour les mêmes raisons qu'évoquées précédemment, **la facilitation du processus d'achats**, mais aussi, contrairement à ce que l'on vient chercher dans un petit commerce de centre ville, c'est à dire **une offre de dépannage**, pour le choix, qu'on souhaite large pour les « grosses courses », qu'il propose.

« Tu trouve de tout, et en plus nous on a pris la carte Cora ce qui fait qu'on attend pas ou quasiment jamais aux caisses sauf les jours ou c'est les grosses soldes, on cumul des points » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

« C'est aussi pour ça qu'on va à Cora parce que y'a quand même un choix énorme, on va pas prendre le plus cher mais on prend de la marque sur certains produits. Donc la marque à de l'importance mais c'est pas vraiment la marque, que ce soit Cora, Leclerc… c'est plus le fait que je sais que dans ces enseignes la je vais trouver un grand choix. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Enfin, dans une bien moindre mesure, l'attachement à une enseigne se crée autour de valeur écologique et des préoccupations éthiques dont celle-ci fait preuve dans sa politique commerciale. Lorsqu'on les interroge sur les prises de consciences écologiques des grands groupes de distribution (la suppression des sacs en plastique) et leur rapport au commerce équitable et produits bio, tous font certes preuve, dans l'absolu, d'une sensibilité très positive. Cependant peu sont comme Véronique à motiver sa fréquentation d'une enseigne, au moins en partie, en fonction de cela.

« En ce moment je vais un peu plus à l'Inter, pas parce que c'est Inter, mais parce qu'ils ont développés un rayon Bio qui est assez conséquent, qui permet de pas cavaler partout. Mais en fait c'est pour ça que je vais plus dans les grandes surfaces, c'est parce qu'il y a pas d'éthique bien définie. Tu sais pas d'où ça vient, c'est pour ça que mon choix est plus biologique…plus qualitatif que quantitatif. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Et **peu d'entre eux sont près a en assumer les conséquences pratiques et économiques**.

« Je sais que les supermarchés maintenant évitent de plus en plus de donner des sacs plastiques et tout. J'avoue qu'à Cora c'est bien parce qu'ils les donnent toujours même si effectivement c'est pas bien pour l'environnement moi j'en ai ras le bol d'acheter des sacs surtout que j'oublie tout le temps de les ramener » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

« S'ils étaient à des prix plus abordables… Compétitifs, on va dire. Là, c'est vrai que j'ai été un peu sensibilisée mais c'est vite retombé. Vu les prix… J'ai pas été sensibilisée longtemps ! » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Ainsi, même si les enquêtés sont toujours prompts à reconnaître l'intérêt de ce type d'action lorsqu'elle sont mise en place, et, on peut le penser, malgré leurs déclarations repentantes.

« Je sais qu'à Auchan, il y a des caisses sans sac. C'est important de faire attention à ça. Je pense que j'irais plus… Si un jour on me dit qu'Aldi ou Lidl rejettent des trucs dans la nature, ou polluent, j'irais plus… » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Il ne semble pas, sauf pour de rares enquêtés, déjà fortement investis dans la cause (Véronique, par exemple, ne consomme, de l'alimentaire jusqu'aux produits d'entretiens que des produits bio qu'elle achète, pour l'essentiel, dans des commerces de produits exclusivement bio), que ce type de préoccupations constitue un des éléments majeurs de la représentation, et la fréquentation subséquente, que l'on se fait d'une enseigne : même si cela peu donner un supplément d'âme à celle-ci, les éléments de prix et de choix et d'accessibilité reste les plus déterminants.

L'attachement à l'enseigne, s'il semble ne vouloir évoquer et impliquer que de grandes marques déjà connues et dont les signes s'affichent partout sur les murs, nous permet de mieux comprendre ce qu'il faut recouvrir par la notion de **proximité symbolique**. Se sentir proche d'une marque, de son symbole/signe, par biais de la métaphore, ce n'est certes pas, comme dans la cas d'une plus réelle proximité, celle des petits commerces du centre fréquentés quotidiennement, se sentir proche d'un commerçant, ni même fondamentalement, pour ce qui est du territoire périurbain, se sentir proche de valeurs (sauf peut être sur la qualité de l'offre) mais bien plutôt **s'accorder sur une politique d'accessibilité physique et tarifaire**.

D/ La proximité idéale

De ce qui vient d'être développé, du discours et des pratiques de ceux qui se considèrent comme des acteurs de la proximité, les commerçants, et du discours et des pratiques des praticiens de la proximité, les particuliers interviewés, apparaît petit à petit, touche par touche, ce qu'en synthétisant nous pourrions appeler **une structure idéale de proximité.**

Puzzle composite, **le commerce de proximité apporte un « plus »** qu'il n'est pas toujours facile aux acteurs interrogés de formaliser précisément, même s'**il s'oppose en priorité dans l'esprits des enquêtés aux grands centres commerciaux.**

« Pour moi un service de proximité ça doit apporter quelque chose en plus de ce que tu peux trouver ailleurs, si c'est pas le cas pour moi c'est pas un service de proximité, il a beau être en bas de chez moi si il m'apporte pas un plus par rapport à Cora et tout ça j'irai préférentiellement à Cora. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

L'intérêt de notre recherche est alors, ici, de tenter, en laissant une large place à la parole des enquêtés, de définir concrètement ce que sont les caractéristiques qui dessinent les contours d'un commerce de proximité, d'en énumérer les différents facteurs constitutifs pour essayer de faire émerger de l'idéal abstrait d'une notion comment se conçoit et se voudrait pratiquer la proximité.

La structure idéale, quintessencielle, de proximité pourrait ainsi se décomposer en cinq facteurs tous interdépendants :

- Prioritairement, la proximité répond pour beaucoup des enquêtés, commerçants ou particuliers, à sa définition première : être proche, malgré la polysémie trouble du mot, c'est d'abord être proche géographiquement, c'est d'abord **une place évidente dans la spatialité du quotidien**, c'est d'abord sa distance et son l'accessibilité. Le discours géographique revient alors souvent :

« On est proche des personnes physiquement […]. On est bien placé puisqu'on est juste à côté de l'école. » (Sylvain,Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

« Les personnes qui habitent la commune même s'ils n'ont pas de voiture ils peuvent venir à pied. C'est ça la proximité. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

« La proximité pour moi c'est toujours le quotidien dans un espace et une distance qui soient proche. C'est surtout en temps, dans un espace proche ça permet de gagner du temps, y'a les deux, distance et temps. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe-collaboratrice, Amayé s/Orne)

- La proximité s'exprime ensuite pour la majorité des enquêtés dans une seconde sémie, très courante elle aussi, définie **par le rapport que l'on entretient avec le commerçant.** S'il n'agit pas de relations d'une extrême intimité, ni même d'une relation de franche sympathie, il s'agit ici de comprendre la proximité, le fait d'être proche avec le commerçant, comme **la capacité d'être reconnu par celui-ci**. **La proximité en ce sens conjure l'anonymat** pour s'extraire d'un rapport purement commercial, souvent ressenti comme machinique[34], pour que la parole puisse, aussi, s'installer. Cette proximité rassemble alors, autour du processus d'achat, avant des fonctions, le client et le commerçant, deux êtres humains d'égale condition :

« C'est un petit commerce au milieu de la commune, bien placé, proche des personnes. On s'adapte, on écoute leurs besoins. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

« Ca créé un lien, pas un lien intime mais de quelqu'un qui te connais, y'a une notion de personnalisation un peu. Et puis des choses que tu peux dire aux personnes : « oh, la, la ça m'embête ceci, comment ça se fait que j'ai pas eu… » et là c'est pareil je pense que tu es plus entendu et écouté, et on essayera de résoudre le problème plus que si tu vas ailleurs. Y'a aussi cette notion de service qui est peut-être un peu plus renforcé. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

- Ensuite, la proximité implique fortement, pour pouvoir s'en réclamer, une **dimension réduite pour la structure : c'est « la taille humaine »** qui importe. Si cette expression est suffisamment floue pour être ambiguë puisqu'elle ne définie pas métriquement les dimensions précises d'une structure « humaine. »Elle implique cependant, dans l'esprit des enquêtés, **plus qu'une question de taille, une organisation plus souple et des effectifs de personnels réduits propices**, principe premier de ce que nous venons d'aborder dans le second point, au développement d'une interconnaissance rapide avec les commerçants, propices surtout, à l'inverse de la concentration bondée des hypermarchés, au développement de conditions de fréquentation plus aisées, des modalités d'usage moins contraignantes :

« Ca reste à taille humaine. Je pense que les personnes viennent chez nous parce que c'est petit et facile d'accès. Ca va vite, il n'y a pas la queue. Les produits sont là et les personnes savent où les trouver. Ils mettent moins de temps que s'ils allaient ailleurs. Je pense que si on agrandissait, ce n'est pas ça qui fait que les personnes viendraient plus. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

[34] Un rapport machinique, souvent médiatisé (on pense en particulier ici, par exemple, aux caisses des grands supermarchés ou à des systèmes informatiques de plus en plus référant dans les transactions commerciales), qui s'oppose souvent dans les termes des enquêtés avec « convivial ». Convivial parce que le commerce de proximité est certes souvent le lieu de rencontre de personnes connues, mais aussi et surtout parce la relation avec le commerçant s'établissant d'humain à humain, il semble, contre les rigueurs d'un système technique, plus facile de pouvoir s'expliquer sur sa situation, plus facile de pouvoir négocier dans l'interaction.

« En fait, c'est un tout petit atelier. Et là, il n'y avait personne alors elle travaillait au fond et puis quand je suis rentrée, bien elle s'est levée. Et puis, je lui ai dit ce que je voulais. J'ai essayé la robe dans la petite cabine et elle a mis les épingles. Après j'ai réglé tout de suite et elle m'a dit de repasser quatre jours après. Voilà. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

- Enfin, mais dans une moindre mesure, un commerce peut se réclamer d'être de « proximité » **en fonction de l'offre** qu'il propose. C'est à dire qu'il a à respecter l'équilibre délicat d'une proposition commerciale qui met à disposition l'essentiel des produits et services de bases, nécessaires et usuels, et ce qui en fait les compléments utiles mais pas superflus, **l'équilibre entre une offre trop sèche ou trop pléthorique** :

« Par exemple, si ils ont besoin d'envoyer un courrier et qu'ils leur faut la photocopie, c'est bien d'avoir la photocopieuse, au lieu de les envoyer je sais pas où. C'est ça avoir tout pour qu'ils aient le plus de choses possibles sous la main. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

« Faut être bien achalandé. Ouais. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)

« Bin, pour moi, un service de proximité, c'est un endroit, un commerce où on trouve plusieurs choses qui sont nécessaires à la vie de tous les jours. Bon, ma boulangerie par exemple, c'est un commerce de proximité. La petite supérette là, sur Chéreng, Marché plus, c'est un commerce de proximité. Le Ptit magasin où il vend un peu de tout, c'est un commerce de proximité. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

La notion de proximité étant maintenant éclaircie, intéressons nous à la diversification des commerces et à la dématérialisation des services. La diversification des services de proximité s'accorde-t-elle à la définition que nous venons d'en donner ? La dématérialisation est-elle susceptible d'agréer nos enquêtés périurbains ?

IV/ LA DEMATERIALISATION : UNE RELATION AVEC LES MACHINES SOUS LE SIGNE DE L'AMBIGUÏTE.

Aujourd'hui en France les différentes techniques de communication se développent et prennent petit à petit une place non négligeable dans nos vies, c'est le cas notamment d'Internet. C'est la raison pour laquelle **il nous est impossible de ne pas mettre en relation dans ce travail la consommation de biens et services et les différentes techniques de communication** plus ou moins récentes mais qui ont pour point commun le fait de supprimer le contact physique avec un vendeur ou un prestataire.

Ces techniques sont très ambiguës. Si on prend l'exemple d'Internet on voit bien que cette innovation majeure dans le domaine de la communication devant facilité les échanges entres personnes a eu en fait pour effet de les isolées dans le sens ou les contacts humains sont inexistants. On retrouve cette même ambiguïté dans l'utilisation des services dématérialisés, d'un côté ils sont perçus comme innovants car ils permettent un gain de temps non négligeable, mais d'un autre côté ils isolent la personne qui les utilise dans le sens ou le contact avec le vendeur, ou le prestataire n'a plus lieu.

Dans un premier temps nous allons nous centrer sur les services automatisés, puis dans un second temps nous étudierons les services à distances, afin de comprendre quels sont les utilisations de ces services.

A/ Les services automatisés

Penchons nous tout d'abord sur les services automatisés. Nous entendons ici par services automatisés tous les automates, distributeurs ou bornes permettant d'effectuer des actions sans avoir recours à une personne physique. Avant toute chose nous allons montrer les différentes utilisations que peuvent avoir nos enquêtés de ces services, puis nous essaierons de comprendre la relation qu'ils ont avec ces machines, leur ressenti vis-à-vis de ces automates.

1) Les différents usages

- *Retrait d'espèces et gestion des comptes*

La première utilisation en terme de fréquence concerne le retrait d'espèce à **la banque**, ou éventuellement à la Poste. Nos enquêtés, même ceux n'utilisant pas d'autres automates, ont recours aux distributeurs de billets, c'est le cas par exemple de cette femme qui répond, lorsqu'on lui pose la question « utilisez vous des automates ? ».

« Non. A part pour retirer de l'argent. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Mais l'utilisation de ces automates ne s'arrête pas là, ils ne sont pas utilisés que pour retirer de l'argent mais pour d'autres opérations comme déposer des chèques ou consulter sont compte.

« Quand je fais des chèques et des dépôts, donc là j'utilise des appareil et sinon quand je dépose je prends un relevé de banque pour voir où j'en suis dans mes comptes. » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

Cependant l'utilisation des automates pour ces autres opérations ne fait pas l'unanimité, en effet il existe **une certaine « concurrence » entre les distributeurs et les guichets**. Chacun a donc ses petites habitudes et va préférer le guichet dans un cas ou l'automate dans un autre.

« Quand j'ai le choix je vais plutôt au distributeur pour retirer de l'argent, après si c'est pour autre chose je vais plutôt au guichet. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Ainsi ce sont les habitudes qui rythment l'utilisation du distributeur et du guichet mais il n'y a pas que ça. Il existe aussi des raisons pratiques pour lesquelles les personnes vont privilégier la venue au guichet comme dans le cas suivant.

« Pour poser les chèques tout le temps parce que je sais pas pourquoi mais j'aime pas poser mes chèques dans le distributeur. Je crois surtout que c'est parce que c'est pas tout de suite sur le compte, donc je préfère les donner comme ça je suis sure que y'a pas d'erreur. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny).

Cette articulation distributeur / guichet est très présente, et il est intéressant de voir que l'utilisation du guichet reste importante en dépit du développement des automates.

L'utilisation de ces automates ne nous a pas semblé poser le moindre problème, les personnes sont assez familiarisés avec ce genre de machine simple à utiliser et assez répandu. Le seul problème que peuvent poser ces automates réside dans la difficulté à les trouver près de chez soi, dans certains cas. En effet dans notre champ d'étude que constitue le territoire périurbain, les espaces que nous avons étudiés sont relativement de petite taille et il arrive qu'ils ne soient pas bien dotés en matière de services comme c'est le cas ici pour les automates.

« Ici sur Chéreng, il y en a qu'un seul donc c'est pas terrible. Surtout qu'il est souvent en panne. Il y en aurait deux, ce serait bien. Là, un seul, je trouve que c'est limite. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng).

On voit donc bien que ces automates sont bien utilisés par la population périurbaine pour retirer de l'argent mais qu'une préférence marquée pour l'utilisation du guichet persiste.

- *La location de DVD*

La seconde utilisation que l'on nous a mentionnée concerne la location de DVD. Pour ce service tout comme pour les services bancaire il existe deux types de comportement car bien souvent les distributeurs de DVD ou de cassettes sont rattachés à un magasin. Ainsi il y a donc ceux qui privilégient le distributeur.

« Pour les cassettes on va souvent au distributeur pour des raisons d'horaire. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ici la raison principale du choix entre distributeur ou magasin réside dans **la contrainte des horaires d'ouverture**. En effet comme nous l'explique cette enquêtée la location se fait le soir après le travail, moment où le magasin est fermé.

« Quand on y va c'est après être rentré du travail, on mange et donc après on y va, et donc souvent les vidéo club sont déjà fermés donc c'est les automates. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny) .

A côté de ces utilisateurs de distributeurs il y a ceux qui vont préférer aller dans la boutique pour choisir leurs DVD.

« Mais c'est vrai que pour les enfants on va de temps en temps au vidéo club mais on rentre dans la boutique on ne se sert pas du distributeur. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Les raisons de ce choix peuvent être variables, il peut y avoir **l'envie d'avoir un contact avec le commerçant, de se faire conseiller**, ou encore par rapport au choix, selon cet homme le choix serait plus abondant dans la boutique, ce qui n'est pas forcément le cas.

« Parce qu'en fait y'a plus de choix à l'intérieur, mais bon le mec est pas du tout serviable alors j'aime pas trop y aller mais comme ça reste occasionnel ça va. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

On retrouve ici, tout comme pour les distributeurs de billet un désir que ces machines se développent, quelles soient plus répandues. Ainsi même si les distributeurs de DVD sont moins utilisés par nos enquêtés ceux-ci ont quand une certaine demande dans ce domaine.

« Ce qui manque c'est les distributeurs de cassettes vidéo y'en a pas beaucoup. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ces deux utilisations que nous venons d'exposer semblent être les plus répandues cependant les personnes que nous avons interrogées nous ont également cité d'autres services automatisés comme **les distributeurs de boissons** par exemple.

« Des distributeurs de boissons, et aussi parfois de sandwichs quand j'ai pas trop le temps, bon c'est vrai que c'est pas terrible mais bon c'est que de temps en temps. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Ou encore des billetteries automatiques pour les titres de transport.

« Après si ça m'arrive quand j'ai un billet de train à prendre, ce genre de truc. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny).

Notre population ne semble donc pas être une grande consommatrice de services automatisés. En effet, cette utilisation se limite pour l'essentiel aux services bancaires et à la location de DVD. De plus cette utilisation est amoindrie par la préférence pour la venue aux guichets ou à l'intérieur des magasins.

- *Les services automatisés à la Poste*

Qu'en est il à la Poste ? Quelles sont les utilisations de services automatisés dans ses bureaux ? Nos observations nous ont permis de repérer les différentes sortes de services automatisés présent à la Poste, ceux-ci sont : la machine pour affranchir le courrier, le distributeur de timbres, dans certains cas une photocopieuse, ainsi que des distributeurs de billets (se trouvant à l'extérieur). A côté de nos observations, les entretiens ne nous ont pas beaucoup éclairé sur ces services. En effet **l'utilisation de ces machines par nos enquêtés reste occasionnelle.**

> *« Quand je peux pas faire autrement, c'est surtout pour les timbres et pour peser les lettres…Mais ça c'est quand je vais dans une Poste loin de ma proximité, parce que ma proximité y'a pas d'automate. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)*

La principale raison ici réside dans le fait qu'il n'existe pas d'automates dans toutes les Postes, mais d'autres facteurs conditionnent l'utilisation de ces automates comme par exemple lorsqu'il y a beaucoup de monde, ces automates permettent **d'éviter de faire la queue.**

> *« C'est pour regarder mon relevé de compte et des espèces surtout, j'utilise aussi la machine pour affranchir pour faire de la monnaie et tout pour éviter de faire la queue, et de toute façon vu que le service est impersonnel autant utiliser une machine. » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)*

Ainsi comme pour les autres services automatisés, les automates de la Poste reste une solution alternative encore peu utilisée car à la Poste aussi il existe une préférence marquée pour la venue au guichet plutôt que l'utilisation de l'automate.

Distributeur de La Poste, Igny
Photo prise par Lucie Coulon

2) Les ressentis, la relation que les personnes tissent avec les machines

Nous allons maintenant essayer de comprendre l'utilisation particulière des automates par notre population en cherchant quels sont pour eux les avantages et les inconvénients de ces machines.

- *Les avantages*

Ces automates présentent plusieurs avantages, mais le principal est **le gain de temps**. Le gain de temps est une notion importante pour nos enquêtés qui vivent en couple et ont souvent des enfants. Dans ce cadre, la gestion du temps est quelque chose de très importante pour ces couples bi actifs comme nous l'avons déjà dit. C'est la raison pour laquelle tout gain de temps est positif, sa recherche est même **un combat quotidien**. Ainsi les personnes que nous avons interrogées trouvent les automates très pratiques.

> *« Ça va vite, l'avantage c'est que c'est un gain de temps ; » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)*

Le second avantage concerne le fait que ces automates sont **utilisables à n'importe quelle heure** : les enquêtés ne sont plus assujettis à des horaires d'ouverture, et sont donc plus libres dans la gestion de leur planning quotidien grâce à ces machines.

« Ah, oui. Tu peux y aller à n'importe quelle heure, moi j'y vais le midi et tout, moi je sors à midi ou midi et demi, je suis pas obligé de me dire tient ma banque elle est fermée, faut que je retourne à je sais pas trop quelle heure, donc faut y aller le soir et retraverser la ville. Non c'est le côté pratique. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Ainsi on voit que les automates sont plutôt bien perçus par nos enquêtés lorsqu'ils représentent des gains de temps, mais la condition principale pour que ces machines restent des gains de temps concerne leur utilisation. Il est vrai que pour notre population, ces automates **doivent être faciles à utiliser**. Cette facilité n'est possible que si ces machines effectuent des opérations simples ne nécessitant pas la présence de quelqu'un.

« Oui plutôt c'est vrai que c'est des petits services pour lesquels on a pas forcément besoin d'aller au guichet, donc pratique » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Cette facilité est un facteur essentiel à ne pas négliger dans le développement de nouveaux services automatisés, c'est une condition du succès de ce nouveau type de service.

« J'avoue que j'ai vu la dernière fois aux info que y'avait des supermarchés qui faisait des caisses automatiques. Si c'était développé, facile à utiliser et que ça faisait gagner du temps, je pense que je l'utiliserais. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

En résumé, notre population n'est pas réticente au développement de services automatisés car elle trouve dans ces services divers avantages que l'on peut résumer de la manière suivante.

« Très pratique, très rapide et on n'a besoin de personne. » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

Mais ne nous avançons pas trop vite car ces services présentent aussi des inconvénients aux yeux de nos enquêtés.

- *Les limites de l'usage*

Beaucoup de réticences sont encore perceptibles. Certains aspects de ces services peuvent être des inconvénients de taille limitant sensiblement l'utilisation des automates. Nous avons pu discerner cinq inconvénients majeurs de ces services aux yeux de nos enquêtés.

-Une préférence marquée pour le contact humain

Le contact humain, élément important de la proximité, n'est pas une chose que nos enquêtés laissent de côté aisément. La relation entre commerçants et clients est très importante, comme nous l'avons déjà souligné. Les commerçants peuvent assurer, particulièrement en milieu périurbain, des fonctions diverses comme la fonction de conseil, d'aide, et peuvent proposer des choses en plus que n'offrirait pas une machine.

« Mais en général, ils préfèrent passer par le guichet, c'est pas comme dans les grands machins où il y a plus personne… Quand ils viennent me voir, ils peuvent choisir les timbres… je leur propose les derniers qu'on a reçu avec les thèmes… Ils aiment bien… » (Monica, Femme, Guichetière de la Poste, Chéreng)

Les clients ne cachent pas qu'ils recherchent une relation, même minime, avec le commerçant. C'est toujours plus agréable, selon eux, de rentrer dans la Poste ou la banque et de pouvoir parler avec les personnes que de se retrouver seuls face à une machine.

« Chéreng, c'est encore un village, enfin, la mentalité villageoise en tout cas… Les personnes aiment bien venir parler, ils cherchent la relation... Ca n'a rien à voir avec les grands bureaux de villes impersonnels. » (Monica, Femme, Guichetière de la Poste, Chéreng)

Les espaces périurbains étudiés sont caractérisés par le fait qu'il y persiste une certaine mentalité villageoise alors qu'ils sont imbriqués dans un tissu urbain plus ou moins continu et vaste. Si on valorise la notion d'autonomie, on ne cherche pas pour autant à s'isoler.

Ces premiers éléments d'analyse peuvent être radicalisés chez certains usagers qui rejettent toute idée d'automatisation, d'utilisation de la machine.

«Je préfère aller à Amayé que d'aller à la grande Poste à Caen parce que pour trois timbres maintenant tu mets des sous dans le nourin et puis voilà t'a plus de contact. Un jour on sera que devant des machines et puis ça ça me déplaît profondément. Les banques mettent ça en place énormément c'est pas ma tasse de thé. Les automates à la banque je les utilise quand la banque est fermée mais ça ne m'arrive pas souvent d'y aller au moment où elle n'est pas fermée. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Ici on sent bien la forte réticence qui persiste vis-à-vis des machines **qui réduisent à néant le contact entre les personnes.** De plus la machine ne peut pas nous aider ; ce qui donne à la machine un aspect non seulement froid mais aussi inquiétant.

« A la Poste, on a souvent des questions à poser, on ne sait pas pour les colis quoi prendre, ou alors faut faire peser l'enveloppe donc il vaut mieux qu'il y ait toujours quelqu'un. C'est rassurant, on sait jamais » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng).

La machine est donc mal acceptée car elle isole les personnes. Les échanges quotidiens ne se font plus, et la fonction d'aide que peut avoir le commerçant n'est plus assurée. **La machine inquiète, elle n'inspire pas confiance, contrairement au commerçant que l'on connaît bien et à qui nous faisons entièrement confiance.** Le risque de rester démuni face à une machine muette peut restreindre son utilisation ou la rendre malaisée, voire désagréable.

-Risque de rester démuni face à la machine qui n'assure pas la fonction de conseil

Le second reproche, que les personnes adressent aux services automatisés, rejoint un peu le premier dans le sens où il est caractérisé par l'absence de contact. Le fait de rester seul devant une machine inquiète, comme nous l'avons vu auparavant et il inquiète pour deux raisons.

La première raison est due au fait que **tout le monde n'est pas forcément familiarisé avec l'utilisation des machines.** En effet les personnes utilisant des ordinateurs par exemple ressentiront moins cette incompréhension face à la machine dont l'utilisation parait compliquée.

Mais des personnes peu familiarisées avec le monde des machines en général pourront se sentir inaptes à utiliser les automates postaux. Ainsi le manque de savoir-faire freine fortement l'utilisation de ces services.

« J'ai toujours peur de ne pas savoir m'en servir. C'est un peu l'inconnu. » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

Cette peur face à la machine, face à « l'inconnu », fait transparaître un manque de confiance dans ces automates car finalement on ne sait pas vraiment comment ils fonctionnent.

« Pour avoir loué des vidéos une fois ou deux, c'est vrai qu'on donne la carte et on paie quand on rend. On doit remettre la carte. Et puis à l'époque, ça avalait complètement la carte donc on avait peur que la carte ne soit pas rendue. On sait pas comment ça marche à l'intérieur » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

On sent bien ici que **la crainte que suscitent les services automatisés** est une peur face à la relative nouveauté des nouvelles technologies. Cette peur n'est pas très surprenante car il est vrai que, bien souvent, les nouveaux biens et services se heurtent à des résistances, notamment culturelles ou sociales. Robert Rochefort l'explique dans La société des consommateurs. Pour lui « Le passage à une logique de marché est à la fois une libération et une violence. »[35]. En effet l'apparition sur le marché de nouveaux services qui étaient auparavant assurés par les proches se heurtent à de violentes réticences. On peut donner ici l'exemple des personnes âgées habituées à garder leur argent chez elles et qui n'ont aucune confiance dans les banques et encore moins dans les distributeurs automatiques de billets. C'est à la fois une libération parce que ces personnes n'ont plus à se soucier de leur argent, mais c'est aussi une violence car tout souci ne disparaît pas et ces individus peuvent aussi se sentir dépossédés d'une de leur fonction et donc d'une de leurs dimensions identitaires.

Toute innovation doit donc être introduite avec des arguments à l'appui (quant à l'utilité de la nouveauté) et avec des explications claires et rassurantes. Comme le notent Dominique Desjeux, Sophie Alami, et Sophie Taponier, « une innovation quelle qu'elle soit, s'inscrit toujours dans une structure de la vie quotidienne, celle des itinéraires, celle des routines, celle des rituels, celle des prescriptions sociales et culturelles, et dans un jeu social entre générations ou entre sexes fait de stratégies, de sens et d'imaginaire, qui lui préexistent au sein de l'univers domestique. »[36]. Le développement des services automatisés doit donc être précédé d'études qui en démontrent le bien-fondé et leur possible inscription dans tous ses déterminants de la vie quotidienne des clients visés. Or, il semble qu'ils restent des craintes à déjouer, des habitudes à briser.

[35] ROCHEFORT R., *1995 : La société des consommateurs*, O.Jacob, Paris.

[36] DESJEUX D., ALAMI S., TAPONIER S., 1998 : « les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique » in BONNET M., BERNARD Y., *Services de proximité et vie quotidienne*. PUF, Paris.

La seconde raison de non utilisation découle de la première. Face à cette incompréhension du fonctionnement de la machine, les personnes peuvent s'avérer totalement démunies. Car l'automate n'assure pas la fonction de conseil.

« On peut pas se plaindre à une machine. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Ainsi aucun recours n'est possible. Comment surmonter la difficulté que représente la machine sans aide extérieure ? C'est de ce genre de situation dont parle Marc Guillaume quand il explique que lorsque les personnes se lancent sur « les autoroutes de l'information » il y a beaucoup « d'égarés »[37]. L'auteur fait référence ici à Internet mais la logique est la même dans le cas des automates. **Le développement de l'automatisation doit s'accompagner, d'après de nos enquêtés, de la création d'une aide pour utiliser ces services**.

« De toute façon, même si on automatise, faut toujours laisser des êtres humains à côté. Au cas où il y a des problèmes que la machine ne peut pas résoudre ou au cas où la machine crée des problèmes ou marche pas. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Il semble donc nécessaire que s'effectue une transition lorsqu'un nouveau service automatisé voit le jour afin que les utilisateurs puissent se familiariser en douceur avec cette nouvelle pratique qui peut faire naître de fortes réticences. Cette transition ne peut se faire que par le contact humain, par la présence d'une personne, disponible pour aiguiller et guider les utilisateurs, sans quoi les « égarés » ne cesseront de croître et se détourneront définitivement des machines.

-Le raisonnement en terme de destruction d'emplois

Substituer la machine à l'homme peut être synonyme de destruction d'emplois. C'est ce que regrettent nombre de nos enquêtés. Nous l'avons déjà vu, la population de notre enquête se caractérise par une forte volonté de faire vivre les petits commerces de proximité lorsque cela leur est possible. C'est dans cette logique que l'automatisation des services est vue d'un mauvais œil. Le raisonnement simplifié est le suivant : **« pourquoi irais-je utiliser un service automatisé alors que mon petit commerçant est si sympathique et a besoin de garder sa clientèle pour survivre ? »** Les personnes ne veulent pas être tenus pour responsables de la disparition de leurs commerces, d'autant plus qu'ils y sont attachés. Ainsi lorsque l'on demande à cet homme s'il utilise des services automatisés à la Poste sa réponse est sans appel.

« Ah non. La Poste, ça reste le contact. Elle est sympa la guichetière de Chéreng en plus. Je ne voudrais pas qu'elle perde son boulot. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

[37] GUILLAUME M.,1993 : « Une société de commutation », in *Réalités industrielles* (Une série des Annales des Mines), Paris.

Comme nous l'avons vu, dans les villes étudiées, la relation avec le commerçant a une grande importance, aussi bien pour les commerçants eux-mêmes que pour leurs clients. Dans cette situation, la substitution de la machine au commerçant peut être ressentie par le client comme une sorte de trahison, **une trahison de la relation de confiance qui s'est tissée avec le commerçant.**

-Un usage conditionné : une utilisation aux heures de pointe

Le recours aux automates est loin d'être la préférence de nos enquêtés, mais ceux-ci sont quand même amenés à les utiliser. L'utilisation est conditionnée par le temps disponible. Les enquêtés effectuent **un arbitrage entre la volonté de contact et la volonté de ne pas perdre trop de temps.** Ainsi les services automatisés sont utilisés aux heures de pointe, lorsque le temps d'attente pour accéder au guichet, dans une banque par exemple, est trop important. Dans ce cas, les machines dépannent.

« L'automate, ça dépanne de temps en temps quand il y a vraiment foule… » (Monica, Femme, Guichetière de la Poste, Chéreng)

L'utilisation de l'automate reste donc occasionnelle, conditionnée par des facteurs extérieurs.

-L'accessibilité des automates

L'absence d'accessibilité découle du fait que les automates ne sont pas toujours placés à l'extérieur ; c'est-à-dire que lorsque le commerce ou le service est fermé, l'accès à ces automates n'est pas possible. Ceci est un inconvénient car nous avons dit plus haut qu'un des avantages des automates est que l'on peut les utiliser à n'importe quelle heure. Si ce n'est pas le cas, il n'y a plus vraiment d'intérêt.

« J'irais peut-être plus souvent à la Poste si il y avait plus de services automatisés. Mais faudrait que les machines soient à l'extérieur et qu'on puisse y aller quand on veut. Parce que là, le distributeur de timbres, il est à l'intérieur donc c'est un peu bête. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Lorsque la machine est dans l'enceinte du commerce ou service il n'a plus vraiment d'utilité, sauf en cas de forte affluence comme nous venons de le voir, car une fois la porte franchie pourquoi se diriger vers une machine plutôt que vers un commerçant ?

B/ Les services à distance : une pratique en voie d'expansion mais enclin à des phénomènes de résistance

Dans cette seconde partie nous allons nous pencher sur les services à distance. Ce terme regroupe **tous les services accessibles sur Internet ainsi que la vente par correspondance**. Tout d'abord un constat s'impose quand à l'utilisation d'Internet : chez nos enquêtés, elle ne fait pas l'unanimité. En effet il y des personnes de notre échantillon qui ne possèdent pas de connexion Internet chez eux, par conséquent ils n'utilisent pas de services via Internet, comme chez cet homme par exemple.

> *« Non, on va installer Internet je pense à un moment ou a un autre mais comme on est la depuis pas longtemps, enfin moi j'estime qu'on est pas encore vraiment installé et c'est pas la priorité. Mais c'est vrai que faut s'y mettre, ne serait ce que pour les enfants. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)*

L'on sent bien ici qu'aujourd'hui Internet est un outil majeur et qu'il est difficile de passer à coté. Nous avons pu remarquer que même des personnes n'ayant pas Internet chez elle sont amenés à l'utiliser à leur travail que ce soit à des fins professionnelles ou personnelles.

Une part non négligeable de nos enquêtés utilise Internet pour faire des achats, fréquemment ou non. Nous allons donc étudier dans une première partie les usages qu'ont les enquêtés des services à distance puis, tout comme pour services automatisés, nous étudierons leur ressenti face à ces services.

1) Les usages

Après avoir décrit les différents usages des services à distance, nous essaierons de monter les différentes relations qui peuvent se tisser avec ces services en distinguant les hommes et les femmes. Enfin nous verrons que certains usages sont complètement refusés par notre population.

- *La billetterie (train, spectacles…)*

La première utilisation est la billetterie. Cet usage peut aussi bien concerner des billets de train, d'avion, ou encore des billets pour des spectacles, des concerts. Même lorsque l'utilisation d'Internet est très occasionnelle, il arrive que les personnes interrogées utilisent quand même ces services.

> *« C'est vrai qu'on achète quasiment rien sur Internet sauf des spectacles, des billets de spectacle. Et des billets de train aussi en fait. Mais on ne le fait pas d'ici. En général, c'est Patrick qui le fait de son bureau. (…)Du coup on va sur Internet voir un peu les tarifs, pour avoir les places moins chères, là, avec Prem's. Donc on paye à distance pour tout ça. Les spectacles donc aussi. On a*

acheté il n'y a pas longtemps un spectacle pour mon beau-père qui vient d'avoir son anniversaire. Donc, avec la Fnac, on l'a payé par carte bleue sur Internet. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Ces achats peuvent très bien se faire de la maison comme du bureau. L'accès à Internet apparaît comme un bénéfice secondaire du lieu de travail.

«C'est ma femme qui utilise Internet, à son boulot, (…) elle fait des recherches pour son travail, et aussi parfois des choses pour nous comme acheter des billets de train, pour des voyages, des choses comme ça. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

- *La gestion des comptes bancaires*

La seconde utilisation qui est faite des services à distance est la gestion des comptes bancaires. En effet, il est possible via Internet de **consulter son compte en temps réel**. Cela permet aux utilisateurs de savoir les mouvements du compte au jour le jour s'ils le souhaitent. Ainsi, les utilisations d'Internet dans cette optique sont diverses : on y retrouve la simple consultation du compte ainsi que d'autres opérations comme par exemple effectuer un virement.

« Je m'en sert aussi pour faire mes comptes sur Internet, donc ça je m'en sert ultra régulièrement pour voir ce qui a été débité ou non…, pour faire des virements aussi. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

L'utilisation de ce service peut être très régulière pour les personnes qui ont besoin de savoir où ils en sont, de gérer au mieux leur argent ou plus occasionnelle pour ceux qui peuvent se permettre un rapport plus souple à l'argent.

Notons que les non-utilisateurs de ce service n'y sont pas du tout réfractaires. Ils ne s'y sont pas encore mis mais considèrent que c'est un moyen simple et rapide de gérer son argent et envisagent d'essayer prochainement.

« Alors ça c'est vrai que je le ferais bien (gérer ses comptes sur Internet). Ce serait pratique mine de rien. » (Laurence, 31 ans, Infirmière, Chéreng)

Ce service est donc bien accepté car il est très pratique. De plus en plus de personnes se mettent à utiliser ce service.

- *Les démarches administratives*

Les organes administratifs développent de plus en plus la possibilité d'effectuer les démarches à distance, sur Internet, ou par téléphone. En effet, « sans détrôner les équipements, en béton, qui visibilisent durablement l'action d'une municipalité, les réseaux et les services de télécommunication prennent une part grandissante dans les réalisations publiques qu'une commune peut mettre à la disposition de ses administrés. »[38]

[38] MARCANDET E., ROCHETTE B., 1998 : « Le territoire du réseau. Les enseignements d'un téléservice de sécurité municipal », in BONNET M., BERNARD Y., *Services de proximité et vie quotidienne*, PUF, Paris.

Ces nouvelles formes de services sont encore peu utilisées mais en expansion. Le cas de la déclaration d'impôt par Internet est significatif. Depuis quelques années il est possible de remplir **sa fiche d'impôt** sur le Net et aujourd'hui un nombre important de personnes s'y sont mises, à tel point que le site est souvent saturé, victime de son succès.

« Pour déclarer ses impôts c'était plutôt encombré. Tous les jours j'essayais, je crois même qu'un jour j'ai essayé de 22h à 3h du matin, mais bon c'était pas possible, je crois que ça a duré une semaine avant que je puisse déclarer mes impôts, et du coup ils ont différé le délai de trois, quatre jours, y avait trop de monde » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

En dehors de la déclaration d'impôts, d'autres services administratifs sont utilisés sur Internet, c'est le cas de **la caisse d'allocation familiale, l'URSSAF**, par exemple.

« Pour la CAF par exemple, donc tout ce qui est déclaration, pour les pages emplois services aussi en liaison avec l'URSSAF parce que mon assistance maternelle c'est pas par la crèche donc je dois déclarer, pour qu'une fiche de paie soit faite » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Internet est encore utilisé pour **les demandes de papiers officiels** comme les actes de naissances, les extraits de casier judiciaire…

« Simon, il est animateur pour les gamins. Et pour qu'il puisse bosser, fallait qu'il ait un extrait de son casier judiciaire. Et là, il disait qu'il fallait aller sur le site du ministère et puis en trois jours, ils l'ont envoyé. Donc je l'ai fait au boulot. Ca c'est bien quand même. Quand on passe par la mairie, c'est plus long quand même. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Les personnes qui utilisent ces services y trouvent leur compte. Cela permet d'obtenir des papiers ou d'effectuer des démarches **plus rapidement**. De plus il n'est pas nécessaire de se déplacer.

« Par contre sur Internet je peux aller voir mes remboursement de sécu, l'état de mes compte aussi, si tu veux, la mutuelle c'est pareil, on peut aller voir si les remboursements ont été faits, c'est tout, c'est pour savoir comment ça se déroule. Internet, c'est vrai que ça t'évite beaucoup de déplacements. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Mais tous n'utilisent pas ces services, pour différentes raisons. En effet il y a ceux, comme cette femme, qui se sentent assez perdus face à ces nouvelles possibilités administratives, et qui par conséquent ne les utilisent pas **car ils ne sont pas au courant de ce qui existe**.

« Non. Je ne fais jamais mes démarches administratives par Internet. Mais c'est parce que je ne sais pas trop ce qui existe, sur quels sites aller. Sinon, ce serait bien. Pour demander certains papiers ou des trucs comme ça. Je trouve ça plus pratique que de se déplacer et ça prendrait moins de temps ». (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Ici c'est donc un manque d'informations qui est déploré sur ce l'offre existante, ce qu'il est possible de faire.

Ensuite, il y a ceux qui sont totalement opposés à ces démarches à distance, ceux-là mêmes qui prônent le contact comme élément essentiel de tout service ou commerce :

« Non. Là je préfère me déplacer, avoir quelqu'un en face. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Il n'y a donc pas là de manque d'information mais **un rejet éclairé, réfléchi** de cette démarche.

Ces services entraînent donc une utilisation contrastée. Ils semblent nécessaire de les mettre davantage en avant pour permettre au grand public de les découvrir et de se familiariser avec eux, même si certains « irréductibles » préféreront toujours le contact humain pour ces démarches administratives. De plus, ces services ne sont pas encore totalement développés ; tous les services administratifs ne proposent pas ce genre de service à distance, et certains de **nos enquêtés souhaitent que la palette d'activités possibles sur Internet s'élargisse.**

« La sécu je trouve que c'est pas assez développé encore, parce qu'a chaque fois qu'on a des démarches, enfin quand j'étais enceinte les papiers les trucs et tout si tu veux que ça aille vite t'es obligé de te déplacer et la par contre t'attend trois plombes donc ça c'est un peut chiant. Donc si y avait des bornes automatiques qui permettraient de faire les démarches rapidement ça serait franchement bien. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Cette amélioration permettrait de supprimer les contraintes qui pèsent sur ces services. En effet, les démarches administratives sont vues comme quelque chose de long et de compliqué. Le développement des démarches à distance permettrait de changer l'image de l'administration que l'on dit « lente » en une image plus dynamique, plus réactive. De plus, certaines démarches peuvent être pénibles à effectuer et susciter de la honte (comme face à l'ANPE). **Le fait de pouvoir exécuter ces démarches derrière un ordinateur permet de ne pas se sentir stigmatisé**.

- *L'usage informatif*

Internet c'est aussi et surtout l'information. Ne dit-on pas que c'est l'autoroute de l'information ? Il n'est donc pas étonnant que cet usage ressorte. Cette fonction informative revêt deux visages principaux ici. La première utilisation informative d'Internet peut être qualifiée de personnelle.

On peut donner comme exemple **la recherche pratique** d'un numéro de téléphone, via les pages jaunes, ou encore la recherche d'un itinéraire pour se rendre à tel ou tel endroit via Mappy ou Michelin par exemple.

« Quand on veut sortir, sur last minute.com par exemple y'a des trucs sympas, pour faire des recherches d'adresses sur les pages jaunes, Mappy aussi, très important ça sert bien, ce genre de truc. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ou encore pour des recherches sur certains sujets afin **d'enrichir sa culture personnelle** :

« Après c'est pour m'informer, fouiner sur des sujets que je connais pas : « tient on va voir si on trouve pas sur Internet », pas s'instruire mais pour des sujets qui m'interpellent » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

La seconde fonction informative est professionnelle, elle s'utilise dans un cadre strictement professionnel à des buts non privés.

« Plus pour le boulot, à 90% c'est pour le boulot » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Mais une fonction n'empêche pas l'autre, elles sont souvent mêlées. Internet est un outil très riche capable de répondre à beaucoup de demandes. Les individus l'utilisent pour tout un tas d'usages allant des plus pratiques (comme rechercher un numéro de téléphone) aux plus intellectuels.

- *Les différents achats*

Internet est également utilisé pour faire des achats. Des achats de vêtements principalement mais aussi de meubles, de produits divers, comme des produits de beauté par exemple.

« Il y a donc Verbaudet, venteprivée.com, c'est un site de vente privée, en fait c'est des grandes marques, tous les deux jours ça change, ça peut être Téfal, Chanel… et donc ils vendent à prix dégriffés. Donc faut s'inscrire sur le site et après tu peux participer aux ventes. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne, Igny)

Les sites de vente par correspondance sont particulièrement utilisés. Les commandes ne se font plus par courrier ou par téléphone, comme dans la vente par correspondance classique, mais par Internet directement.

« Je l'utilise pour la Redoute ou les Trois Suisses, mais c'est un peu particulier, je fais pas vraiment des commandes, des achats, comme j'ai une carte chez eux, j'utilise pas une carte bancaire. J'ai des cartes de fidélité, enfin ce n'est pas vraiment une carte de fidélité, c'est plus une carte de paiement mais interne et c'est plus facile. En fait je donne mon numéro de carte et ça me permet de payer pas tout de suite mais quand ils m'envoient la facture. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

La démarche a donc changé, et le mode de paiement aussi. Si cette enquêté ne paie pas en ligne, d'autres le font sans problème. Tout se fait donc plus rapidement, la commande et le paiement, c'est ce qui semble plaire dans cette démarche.

- *La vente par correspondance*

Enfin, dans la catégorie des services à distance, il y a la vente par correspondance proprement dite. Cette vente par correspondance ne se limite pas aux vêtements, d'autres produits sont proposés, comme par exemple des surgelés.

« Oui, pour les produits surgelés. On me les livre à domicile (...) J'ai un livret avec les références. Donc, ils m'appellent et je donne les codes. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Concernant les vêtements il est vrai que la vente par correspondance traditionnelle est assez peu utilisée, ceci peut être expliqué par l'apparition d'Internet qui permet également d'acheter

des vêtements par correspondance. Les deux formes coexistent au sein des mêmes enseignes, comme par exemple la Redoute, Les 3 Suisses, Ver baudet. etc..

« Il y a Verbaudet pour les enfants, ça c'est bien parce que quand je vais à Velizy 2 j'y vais tout le temps y faire un tour, et sur le site Internet y'a toujours des offres pas chères en livraison pas chère, avec des remises donc la je peux autant commander sur Internet qu'en magasin, et du coup je me tourne beaucoup plus vers cette marque de vêtements pour enfant que vers une autre. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

De plus, ces services de vente par correspondance ont mis en place des systèmes de fidélité et font régulièrement des offres attractives pour leurs clients fidèles.

« Avec la Redoute. C'est toujours une motivation à l'achat. Enfin, on commande pas à chaque fois que l'on reçoit une offre, parce que sinon on pourrait commander tous les mois. Mais si effectivement, on a besoin de vêtements ou d'un appareil électroménager, c'est vrai que si on a moins 40% à la Redoute, on commande. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Ces offres sont donc des « leviers d'achat » comme nous le dit cet enquêté ; la demande est ainsi entretenue.

Les utilisations des services à distance sont donc nombreuses, mais sont-elles sexuées ? Les hommes et les femmes ont-ils le même rapport aux services à distance ?

2) Des usages différenciés

Nous avons pu constater des différences d'usages selon l'âge et le sexe. « Une innovation quelle qu'elle soit, s'inscrit (…) dans un jeu social entre générations ou entre sexes fait de stratégies, de sens et d'imaginaire, qui lui préexistent au sein de l'univers domestique. »[39].L'introduction d'une nouvelle technologie, met donc en quelque sorte les générations, ainsi que les hommes et les femmes en compétition.

Chacun va se créer son propre rapport à l'innovation : ainsi les différentes générations, les hommes, et les femmes vont chacun se positionner d'une façon originale pas rapport à l'innovation et on note nécessairement, en tant qu'observateur, des différences dans la logique d'appropriation. L'approche de l'appropriation des NTIC se révèle être la plus adaptée à notre étude car elle met en évidence la disparité des usages et des usagers en montrant la construction sociale de l'usage, notamment à travers les significations qu'il revêt pour l'usager. Or **l'âge et le sexe sont deux caractéristiques de l'individu qui jouent fortement dans ce processus de construction sociale**.

- *Selon l'age*

Notre enquête a porté sur des actifs entre 30 et 50 ans, et nous avons pu remarquer une différence d'utilisation d'Internet en fonction de l'âge. En effet, les enquêtés les plus jeunes,

[39] DESJEUX D., ALAMI S., TAPONIER S., 1998 : « les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique » in BONNET M., BERNARD Y., *Services de proximité et vie quotidienne*. PUF, Paris.

jusqu'à 35 ans environ, utilisent plus fréquemment Internet et semblent être beaucoup plus familiarisés avec sont fonctionnement, son utilisation. Nous retrouvons donc ici un effet de génération : Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui s'est répandu dans le monde dans les année 1980, c'est pourquoi la génération de ceux qui ont aujourd'hui 30 ans a pu se familiariser avec cet outil plus récent que les personnes qui sont actuellement dans la quarantaine et qui n'ont pas eu, au cours de leurs études ou au domicile, accès aux outils informatiques. Ceci explique les écarts qu'il existe aujourd'hui, et que l'on retrouve chez nos actifs.

- *Selon le sexe*

L'utilisation d'Internet dépend aussi de la variable de genre. Les hommes et les femmes n'entretiennent pas le même rapport à cet outil. Si l'on s'appuie sur les dires de nos enquêtés, l'utilisation d'Internet semble être quelque chose de plutôt masculin.

> *« Enfin, c'est mon mari qui s'occupe d'Internet. (…) C'est moi souvent qui regarde sur le site de Quelle et puis je demande à mon mari de commander. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)*

Il existe néanmoins des couples au sein desquels la femme utilise plus Internet que l'homme. Mais cela s'explique par le fait que dans ce couple, la femme est commerciale est travaille sur des ordinateurs alors que son mari non. De plus, ils n'ont pas Internet chez eux, l'usage d'Internet est donc conditionné par les possibilités offertes par le lieu de travail.

> *« Moi non, je ne suis pas du tout Internet, ça ne m'attire pas plus que ça. Ma femme elle, elle l'utilise à son travail assez régulièrement je pense, donc elle est familiarisée avec tout ça mais moi pas du tout. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)*

L'homme n'en ayant pas l'utilité, il n'est en aucun cas attiré par cet outil. Néanmoins, il en tire les bénéfices par le biais de sa femme.

Lorsque la femme et l'homme utilisent Internet chez eux le rapport à cet outil n'est pas toujours égalitaire. L'homme semble toujours avoir un avantage sur sa femme en ce sens qu'il connaît (ou croît connaître) l'aspect technique de l'ordinateur, son fonctionnement. L'homme est moins gêné par l'aspect mécanique de la chose. **Du fait d'une éducation sexuée, il se sent plus légitime et donc plus à l'aise face à la machine**. En effet les garçons et les filles sont dès la naissance éduqués de façon différente. La femme, lorsqu'elle se retrouve face à une incompréhension, demande alors son aide à l'homme du foyer ou à un autre individu masculin.

En effet comme le montre Paola Tabet dans La construction sociale de l'inégalité des sexes, des outils et des corps,[40] les compétences techniques sont sexuées. En effet « les femmes sont empêchées » de s'initier aux techniques les plus modernes et de manier les outils les plus performants.

« Je demande à Florian ou à mon frère qui est en IUT d'informatique (quand Internet marche pas) ou sinon je réessaie le lendemain. Parce que moi déjà si ça marche pas je vais pas savoir pourquoi et ça m'énerve vite. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Le rapport des femmes à Internet est donc particulier, elles l'utilisent quand tout va bien mais dès qu'une difficulté s'annonce elle passe le relais à leur mari. Ceci peut s'expliquer tout simplement par le fait que les hommes ont en général des emplois plus techniques, dans l'industrie, les nouvelles technologies.

On peut donc supposer que la non utilisation d'Internet par la femme est due parfois au manque d'intérêt pour l'aspect technique des innovations du fait de sa socialisation qui ne pousse pas les filles vers cet aspect, plutôt qu'à une réticence à ce nouvel outil. Elle est intéressée par les potentialités de l'outil puisqu'il lui arrive de déléguer des tâches à son mari ou ses enfants via le Web.

- *Les usages refusés*

Certains services proposés sur Internet ne sont pas rentrés dans les mœurs et sont même parfois fermement refusés.

Nous avons relevé ici deux sortes de produits dont l'achat sur Internet est rejeté : l'alimentation qui fait l'objet d'un refus catégorique et les livres, vêtements qui se heurtent encore à des réticences.

-Alimentation, produits frais

Il est impensable d'acheter des produits frais sur Internet pour tous nos enquêtés. Ils savent que cela se fait et que l'on peut se faire livrer ce qu'on a choisi à domicile mais aucun n'envisage d'avoir recours à ce type de service.

« Je ne ferais pas mes courses d'alimentation par Internet, ça c'est sûr. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

La grande inquiétude que suscite l'achat de produits alimentaires sur Internet **concerne la qualité des produits, leur « fraîcheur ».** Les personnes préfèrent choisir eux-mêmes leurs produits pour être sûr de ce qu'ils achètent : voir la marchandise, et même la toucher.

« Des produits alimentaires, ça c'est évident, j'en achèterais pas par Internet. Il y a des personnes qui font leurs courses d'alimentation sur Internet et qui se font livrer. Je préfère choisir moi-même ce que je mange, choisir mes fruits et légumes, mon camembert bien coulant. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

[40] TABET P., 1998 : *La construction sociale de l'inégalité des sexes, des outils et des corps,* Paris, L'Harmattan

Il y a donc une inquiétude face à cette nouvelle façon de faire ses courses, et ici on voit bien que, contrairement à d'autres produits **le contact physique avec le produit est très important**. Nos enquêtés ne veulent pas mettre n'importe quoi dans leur assiette et s'il y a une chose sur laquelle ils sont particulièrement exigeants, c'est l'alimentation.

Mais tout l'alimentaire ne répond pas à cette règle : une distinction est faite entre les produits frais, et les autres produits.

« L'alimentation, s'il faisait les packs d'eau, les jus d'oranges tout ça alors là pas de problème. Maintenant la viande le jambon et les légumes je n'achèterais pas sur Internet, après les yaourt pourquoi pas. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ainsi on voit que tous **les produits emballés sont acceptés**. Acheter ses bouteilles d'eau sur Internet est donc envisageable, mais une seconde barrière freine les achats alimentaires par Internet, c'est **la question du prix de la livraison**.

« Mais bon pour tout ce qui est packs d'eau et tout ça vaut pas le coup parce que finalement le prix de la livraison revient cher pour juste des packs d'eau. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Acheter des choses sur Internet signifie se faire livrer et par conséquent payer des frais de livraisons, lorsque ceux-ci sont trop élevés le jeu n'en vaut plus la chandelle. C'est donc tout simplement en s'appuyant sur la rationalité que cet usage est refusé.

-Livres, vêtements et chaussures : encore des réticences.

En ce qui concerne ces objets la situation n'est pas la même car nous avons rencontré des personnes qui effectuaient ces achats en ligne. Pour certains, cela suscite néanmoins encore des inquiétudes. Heureusement, l'on peut renvoyer les produits achetés car sans contact de visu avec l'objet, on ne peut juger de sa véritable qualité.

« Des vêtements, j'ai peur des fois. Ca m'arrive mais je commande plutôt des draps, des housses de couette, du linge de maison… De toute façon, on sait qu'on peut renvoyer» (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Pour les vêtements, nos enquêtés **ressentent le besoin d'essayer,** de savoir si le vêtement fait bien sur eux, s'il est confortable, si la matière est douce etc. Notons aussi la réticence quant à l'achat de chaussures via Internet. Cela est revenu deux fois au cours de nos entretiens : les chaussures apparaissent comme l'achat qu'on ne peut faire à la vite.

Il est nécessaire d'essayer la paire convoitée, et de voir si c'est la bonne pointure, si ça correspond à la forme du pied car cela change d'une enseigne à une autre, et même d'un modèle à un autre.

« Des chaussures, j'achèterai pas sur Internet. Il faut essayer ça. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Dans le cas où ces personnes commandent quand même des articles vestimentaires en ligne, c'est pour d'autres personnes moins exigeantes, comme les enfants qui de toute façon grandissent trop vite et usent trop vite leurs vêtements.

« J'achète plus pour les gamins, parce que moi j'aime bien voir quand même. J'aime bien regarder si les coutures sont bien, je suis un petit peu chiant. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Donc on retrouve ici, comme pour les produits alimentaires**, la qualité du produit qui est mise en doute lorsque l'achat se déroule sur Internet**, du fait qu'il n'y a aucun contact avec l'objet. Internet n'inspire donc toujours pas totalement confiance de ce point de vue.

Concernant les livres maintenant, nous avons constaté que leur achat sur Internet n'est pas non plus totalement accepté. La pratique courante est encore celle de se déplacer pour faire l'achat.

« Je commande pas à la Fnac tout ça, ebay, non. Non, je préfère aller à la Fnac, commander mes livres ou voir les livres que de les acheter sur Internet. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Le souci premier est de voir l'objet, d'avoir un contact direct avec lui. Ce qui est intéressant ici, c'est que l'enseigne distributrice n'influe pas du tout dans ce choix car lorsqu'il s'agit de choisir d'acheter les livres en ligne sur le site de la Fnac ou de se déplacer dans cette même enseigne, c'est le déplacement qui remporte les suffrages alors qu'on peut supposer que ce sont de toute façon les mêmes ouvrages et que la Fnac ne dispose pas d'un fonds de livres (abîmés etc…) pour ceux qui commandent et un autre fonds de livres (neufs etc…) pour les clients des magasins.

Cette volonté, pour les livres comme pour les vêtements, de se déplacer tient sûrement à la notion d'achat-plaisir que nous avons exposée plus haut. **Si dans les courses alimentaires, un trop grand choix pouvait décourager les femmes, on sent que là, bien au contraire, l'idée de déambuler et de pouvoir choisir entre un grand nombre de pièces est source de plaisir**. Il s'agit de passer dans les rayons et de regarder les vêtements, de toucher la matière, constater la forme, jeter un coup d'œil sur le prix. Il s'agit de lire les quatrièmes de couverture, de sentir si le bouquin va nous plaire ou non. Ce sont des achats, qui, s'ils sont prévus dans l'emploi du temps, ne sont pas prémédités. On ne part pas en se disant je vais acheter tel vêtement ou tel livre et on se surprend à repartir avec autre chose que ce qui était prévu.

« Les livres, parce que j'aime bien aller dans les librairies. En fait je sais pas trop, y'a pas grand chose que j'achète à distance, mais les livres ça me vient pas à l'esprit comme j'aime bien aller dans les librairies. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Pour l'achat de livre, il est vrai que la notion de plaisir est importante, on s'achète un livre pour se faire plaisir, pour se détendre, pour s'évader parfois. Et aller flâner dans une librairie

est aussi agréable, on a le choix, on peut feuilleter les ouvrages. C'est également cet aspect-là qui est regretté dans l'achat en ligne. C'est pourquoi l'achat de livres sur Internet reste encore une transaction rare.

Nous avons donc fait le tour de tous les usages des services à distance, et même des usages refusés. Explorons maintenant les sentiments des enquêtés face à ces services. Quels avantages et inconvénients y trouvent ils ?

3) Le ressenti

- *Les avantages de la démarche*

Commençons donc tout d'abord par les avantages de ces services, ce qui fait que les personnes les utilisent et y trouvent leur compte. Certains voient en effet dans ces services que des avantages.

> *« C'est parce que ça va vite. Je sais qu'ils vont me donner ma date de livraison, je vais pas payer tout de suite. C'est que des avantages, c'est pour cela que je le fais, en plus ils ont résolu un problème, c'est quand les affaires me plaisent pas, je les ai pas payées et donc je peux les rendre tout de suite sans avoir à les payer donc c'est que des avantages. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)*

Décrivons précisément quels sont les avantages de la démarche d'après nos enquêtés.

-La rapidité

La rapidité est une composante essentielle des ces services à distances puisque leur but premier est cette recherche de vitesse effrénée. **C'est le zéro délais**. Les personnes s'en servent principalement pour cette raison. Ce qui est perçu comme intéressant, c'est le gain de temps qui résulte de cet usage. Car comme nous l'avons déjà vu chez ces couples bi actifs le gain de temps est une notion essentielle, il est toujours recherché.

> *« Tu peux faire les choses de chez toi, donc c'est un gain de temps énorme, avec la vie qu'on a là actuellement avec le boulot, les enfants et tout j'avoue que ça simplifie la vie » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)*

Le commerce de demain va donc vers le gain de temps et Internet est l'une des modalités de cette recherche de rapidité avec l'élargissement des horaires[41].

[41] LEGOUPIL D., 2003 : intervention au cours du colloque « les nouveau services de proximité : enjeux, ville et commerce ».

Grâce à Internet les démarches administratives sont elle aussi plus rapides, elles deviennent donc plus simples et moins contraignantes.

« Je sais pas t'as déjà appelé la CAF ? Pour avoir quelqu'un pour y accéder c'est chiant. La sécu tout ça c'est chiant aussi. La CAF eux ils ont un site Internet alors quand j'ai des papiers ou que je veux un duplicata d'un truc je peux l'imprimer, ou les formulaires je peux les imprimer plutôt que les demander, attendre pour les recevoir et tout » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

C'est donc un bénéfice pour les enquêtés, mais aussi pour l'administration, dans ce cas. En effet l'administration a là **une opportunité de modifier son image, l'image de « la lenteur et de la complexité administrative ».** Il est intéressant de constater que dès que la lenteur disparaît, c'est tout l'aspect complexe et contraignant de ces démarches qui s'estompe : elles deviennent une simple formalité. Ceci montre bien l'importance de la rapidité, et l'effet qu'elle peut avoir sur d'autres facteurs qui ne sont pas liés au temps.

-Une démarche effectuée à domicile

Le fait de faire venir le produit à nous et de ne plus aller vers le produit est un gain de temps important.

« C'est pratique, on ne se déplace pas. C'est vite fait, vite réglé. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Ainsi, l'absence de déplacement conjugué à la rapidité de l'achat ou du service est incontestablement un gain de temps non négligeable. Mais le fait de rester chez soi est aussi agréable dans le sens ou cela fait permet d'éviter de se confronter à la foule du magasin.

« C'est sympa de pouvoir rester à la maison et regarder tous les produits, on a pas l'inconvénient de la queue en caisse, l'inconvénient du monde autour » (Salomé ; femme ; 32 ans ; aide-soignante ; Igny)

Si le contact humain peut être important, son coté agréable se limite à la situation dans laquelle il n'y a **pas trop de monde**. Ainsi aux heures de pointe, ce qui était agréable devient l'enfer. La vente à distance évite donc également ce désagrément.

Nos enquêtées ont également souligné le fait que pouvoir rester devant son ordinateur **éviter d'avoir à faire un effort de présentation.**

« Je suis chez moi et ça c'est génial. On n' a pas besoin de s'habiller pour sortir, c'est le pied. Je choisis, je prends le temps. C'est tranquille. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

-La compétitivité des prix

Les personnes qui achètent sur Internet avancent souvent **l'argument du prix**. C'est là le troisième avantage d'Internet, les prix y sont souvent moins chers qu'en magasin.

« Ils vendent genre trois fois moins cher et t'es livré en deux trois semaines donc faut pas être pressé mais bon c'est pas grave. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ici on trouve dans certains cas un élément encore plus important que la vitesse, c'est le prix, on voit bien que le prix seul peut être une raison qui va motiver l'achat. C'est donc un avantage non négligeable.

Internet sert même à la recherche des prix les moins élevés, **par comparaison immédiate,** recherche de réduction, de tarifs spéciaux qu'on ne trouve pas forcément en magasin.

« On utilise Internet pour des billets de train beaucoup. Les enfants grandissants, parfois, en vacances, ils nous rejoignent après… Donc on s'en sert pas mal pour trouver les Prem's, les billets les moins chers… » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Internet est donc un outil utile afin d'acheter au meilleur prix.

-L'absence de contrainte temporelle

Mais Internet, tout comme les bornes automatiques, c'est aussi un moyen de se dégager de toutes contraintes temporelles liées à des horaires d'ouvertures. Les différentes enseignes, ou les différents services sont disponibles à toute heure. Ce qui réduit les contraintes liés aux différentes temporalités auxquelles doivent faire face nos couples bi actifs. Les achats ou les services dont on a besoin régulièrement peuvent être effectués quand on le désire, quand on a le temps, c'est-à-dire après le travail, même si il est tard, le dimanche, ou même pendant une pause au travail. C'est également l'absence de contrainte temporelle dans le sens où l'on ne voit pas la file de clients derrière qui nous intime l'ordre de nous dépêcher. On peut rester à loisir sur le site de telle boutique de vêtements, faire défiler toute la collection, prendre le temps de réfléchir, passer à une autre occupation, et revenir sur le site deux heures après quand la nécessité de l'achat est devenue une évidence. **On prend moins le risque d'acheter n'importe quoi, sur un coup de tête en magasin, parce qu'on sait qu'on n'aura pas le temps de revenir** et que le vêtement, dans la bonne couleur et à la bonne taille, ne sera sans doute plus là.

« C'est facile, j'ai le temps, il y a personne derrière qui me stresse. Je peux bien prendre le temps de choisir, donc je réfléchis et j'achète vraiment ce qui me plaît et ce dont j'ai besoin. Quand je vais en magasin, je me connais, j'achète des trucs pas forcément utile et quand je rentre chez moi, à la lumière, je suis déçue. Et puis, j'ose pas ramener. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

-L'absence de pressions extérieures

Cet avantage réside dans le fait que la personne est seule pour effectuer ses achats. Il n'y a pas de pressions extérieures d'aucune sorte.

«C'est facile, j'ai le temps, il y a personne derrière qui vient me demander : « je peux vous aider ? ». C'est tranquille. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

On peut donc aisément prendre son temps pour choisir. De plus comme le dit cette enquêtée, il n'y a pas de vendeur insistant qui pousse à l'achat. C'est encore une fois un des revers de la médaille de rechercher les contacts humains.

Ainsi pour les personnes timides par exemple c'est un avantage incontestable, ces personnes n'ont pas à affronter les regards des vendeurs. Toutes les contraintes extérieures sont évitées grâce à la possibilité de rester au sein du foyer, dans un univers connu. Mais nous verrons un peu plus loin que l'évitement de ces contraintes extérieures peut déboucher sur un repli sur le foyer qui lui n'est pas un avantage. Il faut donc trouver le juste milieu.

-Le système de livraison et la possibilité de renvoi

Ces deux avantages résident dans le fonctionnement des services à distance. Le système de livraison est vu comme un avantage important.

« C'est vrai que c'est quand même livré sur place donc c'est pratique » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

Ce qui plait dans ces démarches à distance c'est que finalement on ne prend pas tant de risque que ça car, dans le cas d'un achat il est possible de renvoyer l'objet s'il ne nous plaît pas.

« L'avantage c'est que tu peux renvoyer et te faire rembourser intégralement quelque soit le motif. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

La non possibilité de renvoi des articles en cas de problème peut être un facteur dissuasif car dans ce cas la vente devient irréversible. Alors que quand il y a une possibilité de revenir en arrière, l'acte d'acheter à distance est perçu et vécu comme moins effrayant car il n'est pas définitif.

- *Les limites de la démarche*

Mais tout n'est pas bénéfique dans ces services à distance. Les personnes que nous avons interrogées y trouvent aussi des inconvénients, c'est ce que nous allons exposer maintenant.

-L'absence de contact avec l'objet

Le premier inconvénient n'est pas surprenant, c'est l'absence de contact avec l'objet ou avec le service dans le cas par exemple des services administratifs. Il est vrai qu'en achetant sur Internet on ne peut jamais être totalement sur du produit que l'on achète car on ne l'a pas touché ou essayé avant donc il y a toujours une sorte d'appréhension.

« On commande avec toujours la crainte quand même de se dire qu'on ne voit pas le produit. Moi, je préfère quand même voir en direct. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Ce manque de contact peut même aller jusqu'à **dissuader l'achat à distance.**

« Moi personnellement, je n'ai jamais acheté à distance. C'est Karine qui commande des trucs. Moi, je veux toujours qu'on aille voir le produit avant. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

Cet homme à donc besoin de ce contact avec l'objet pour prendre sa décision alors que sa femme elle, commande beaucoup plus facilement à distance. Cette crainte et ce besoin de voir l'objet avant de l'acheter sont motivés par la qualité. La principale crainte concernant le produit que l'on n'a pas pu toucher, c'est de savoir s'il va être de bonne qualité.

« On te vend un produit mais t'es pas sûr que la qualité y soit parce que tu le vois pas, tu le touches pas, tu l'essaies pas, où on te parle avec des termes que tu comprends pas spécialement. Les ordinateurs, on te parle de bits, de gigas, ça va pas me parler spécialement parce que c'est pas mon métier. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

On voit ici que cette crainte ne se règle pas par une simple description de l'objet, c'est véritablement le contact qui manque. **Les personnes ne veulent pas prendre de risques, acheter « à l'aveuglette ».** Le consommateur a besoin d'être rassuré, de se sentir en confiance pour effectuer des gros achats c'est pourquoi dans les usages des services à distance on ne retrouve pas de produits coûteux.

« Mais pour ça (agence de voyage), je me renseigne sur Internet. Et après si je veux que ça se concrétise, je préfère me déplacer. Je n'ai pas encore acheté de trucs comme ça, vraiment importants par Internet. Peut-être parce que je n'ai pas suffisamment confiance. On ne sait jamais ce qu'on va avoir. On est plus sûr quand il y a quelqu'un en face de soi qui vous propose un voyage que quand c'est l'ordi qui le dit ! » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Et le consommateur n'a pas confiance en Internet, ni même dans les vendeurs au téléphone car il n'y a pas de place pour une relation de confiance étant donné que l'on ne voit pas la personne.

« On voit pas, et puis des fois au téléphone il vous disent qu'il n'y a pas de problème et en fait le délai est plus long, au lieu de vous dire : « non, on a pas », il vous font attendre. » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

En ce qui concerne les démarches administratives, ne pas être en contact avec le prestataire n'est également pas forcément positif.

« Quand t'arrives pas à faire des démarches sur la CAF par exemple y'a une fois ils m'ont envoyé 15 fois le même formulaire je comprenais pas et là donc à chaque fois on est obligé d'appeler, d'attendre de les avoir au bout du fil, en plus on a pas forcément tout le temps des personnes compétents au bout du fil. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Dans ce cas on retombe sur un type de relation par téléphone comme nous venons de voir, c'est-à-dire sans aucune confiance, donc toutes les contraintes réapparaissent, le service prend trop de temps, il est trop compliqué.

-Pas de contact pour obtenir de l'aide ou réclamation

Cet absence de contact n'est pas déplorée seulement en raison du manque de visibilité avec le produit, mais également à cause du manque de contact avec une personne susceptible de procurer une aide quelconque, ou afin de se plaindre du produit.

En effet lorsque l'on effectue des démarches administratives, par exemple, sur Internet, on est seul face à son ordinateur, **personne n'est là pour nous venir en aide en cas de problème**, on ne peut pas avoir confirmation que la demande qu'on vient de faire à été prise en compte.

« Mais il me semble que Patrick une fois, il avait demandé un papier pour la Sécu mais on ne l'a jamais reçu. Donc visiblement ça n'a pas marché. Du coup, on reste sur nos gardes. Sur Internet, tu sais pas si ça a marché ou pas alors que quand t'as quelqu'un en face de toi, tu vois qu'il fait quelque chose, que ta demande est prise en compte. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Ainsi, face à une machine on ne sait pas vraiment à quoi s'attendre car il n'y a pas de dialogue. Alors que face à une personne on peut poser des questions. Ici encore l'utilisateur à besoin d'être rassuré. Pour cette enquêtée, c'est même **un stress**, car dans cette situation on ne sait pas ce qu'il en est, si la demande a bien été enregistrée ou pas.

« Là, on a eu le doute au dernier moment pour recevoir les tickets de spectacle à la maison. On ne les a toujours pas donc on va aller les chercher à la Fnac directement. Donc il va falloir se déplacer finalement. Si c'était proposé sur Chéreng, j'irais là. Ca m'éviterait de stresser et de devoir aller plus loin finalement. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Sans cette certitude de prise en compte, les personnes préfèrent donc se déplacer et le service à distance n'est plus utilisé puisqu'au final un déplacement est nécessaire. Ce manque de contact avec une personne est également déploré **en cas de réclamation** sur le produit.

« Si j'achète un livre à la Fnac et qu'il arrive abîmé : « à qui je m'adresse ? » c'est ce qui me dérange, alors que La Redoute ou les Trois-Suisse, y'a toujours des boutiques pas loin, et on peux rendre les affaires que l'on va chercher. Alors que la Fnac ou d'autres choses, en fait on sais pas où s'adresser en dehors du fait on tapote un mail en disant : « ba voilà, le DVD marche pas », j'ai vu ça quand j'ai renouvelé Norton, j'ai passé une commande, j'ai eu mon truc et après ils m'ont facturé et après j'ai pas pu sortir la facture, j'ai attendu au moins 3 mois avant de trouver le service parce qu'en fait j'avais passé ma commande en Belgique enfin bref une connerie, et j'arriverais pas à récupérer le service parce que toutes mes références étaient fausses sur la France, bref des conneries, c'est pour cela que je commande jamais. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Cette absence de contact avec une personne peut donc aussi être un élément qui va empêcher l'achat à distance, tout comme l'absence de contact avec l'objet.

-Le paiement en ligne

Cet inconvénient est encore du à la distance entre l'objet, le vendeur et l'acheteur. A cause de cette distance le paiement ne peut s'effectuer qu'en ligne. Mais ce n'est pas dans tous les cas un inconvénient, une certaine confiance dans les paiements sécurisés se fait ressentir.

« Non. J'ai confiance. C'est bien sécurisé. » (Sylvie, Femme, 41 ans, enseignante, Chéreng)

Cette confiance n'est cependant pas partagée par tous les utilisateurs puisque nos enquêtés nous ont avoué qu'il existe toujours un petit doute qui persiste.

« J'avoue que je suis jamais totalement rassurée de donner mes comptes sur Internet, on sait jamais, moi je m'y connais pas trop, à chaque fois il m'affiche des messages vous êtes en paiement sécurisé… mais bon on est jamais à l'abris. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ils n'ont cependant jamais eu de problèmes et continue à utiliser le paiement en ligne. Ainsi, le rapport à Internet est un peu paradoxal car il y a peu de confiance concernant les objets qui sont vendu sur Internet, en revanche, le mode de paiement sécurisé, lui, inspire confiance. Ceci peut être expliqué par le fait que le paiement sécurisé est quelque chose qui parait sérieux, et c'est quelque chose que l'on retrouve maintenant sur beaucoup de sites. **La généralisation de ce système laisse supposer que les conditions de sécurité sont réunies.**

Néanmoins, il reste des individus qui ne sont absolument pas rassurés par ce genre de paiement et qui par conséquent ne l'utilisent jamais. Dans ce cas ils utilisent d'autres moyens de payer.

« Donc moi, je réserve mais je ne paie pas en ligne. Le dernier week-end qu'on a fait avec Karine, j'ai préféré donner mon numéro de carte bleue par téléphone à l'hôtel plutôt que de le donner en ligne » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

La démarche de cet homme peut paraître assez surprenante car il refuse de donner son numéro de carte sur Internet via un paiement sécurisé, mais il le donne au téléphone à un parfait inconnu. **On voit bien ici que le moindre petit contact humain, ne serait-ce que par téléphone rassure**, l'humain inspire plus confiance que la machine, pourtant derrière la machine il y a toujours un humain.

-L'absence de contact : un repli trop prononcé sur le foyer.

L'absence de contact, quelque soit la forme qu'il prend, est en soi déplorée. Comme nous y avons fait allusion un peu plus haut, l'utilisation de services à distance permet de faire tout de chez soi, mais ces services comportent le risque d'un repli trop prononcé sur le foyer.

« Je préfère quand même me déplacer. On vit pas en ermite. Parce que si j'ai besoin d'un vêtement, c'est quand même bien de pouvoir se déplacer, c'est agréable de pouvoir essayer. Il y a quand même ce côté sortie. Et puis avoir des personnes en face de soi, c'est mieux. En face de ton ordinateur, t'es tout seul et personne peut te conseiller. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Ce repli n'est pas forcément recherché, il est même dénoncé. **Chacun a besoin d'un minimum de contacts en dehors de la sphère familiale**, et chacun a aussi besoin de changer d'air, de ne pas rester enfermé dans la maison. Faire des achats c'est aussi faire une sortie comme dit cette enquêtée, il y a donc là un aspect agréable dans le déplacement vers l'objet.

Le développement de ces technologies est également perçu comme une cause de chômage, de disparition du personnel alors que le besoin de contact humain n'a jamais été aussi fort dans

notre société. En effet, comme l'explique Robert Rochefort, ces dernières années ont été caractérisées par **une consommation de « rassurance ».**

Ainsi la froideur de l'ordinateur n'étant pas rassurante, la dématérialisation des services est encore aujourd'hui difficilement acceptée.[42]

-Les réticences à l'usage des nouvelles technologies

L'usage d'Internet peut aussi être freiné par des réticences face à l'utilisation de nouvelles technologies. Non seulement, lorsque apparaît une nouvelle technologie, les personnes ne savent pas s'en servir, ils n'ont pas les clefs de compréhension et d'utilisation, mais en plus on observe souvent un *a priori* sur ces technologies qui ne va même pas amener la personne à essayer d'utiliser la nouvelle technologie. Nous l'avons déjà dit, les innovations se heurtent toujours à de fortes résistances : **les personnes n'aiment pas changer leurs habitudes surtout au profit d'une technologie qu'ils ne comprennent pas**.

Dans le cas d'Internet, beaucoup ont comme *a priori* l'idée d'une toile complexe. On ne sait jamais pourquoi des fois, ça « marche » alors que d'autres fois, « ça ne marche pas ».

« On a Internet ça marche pas depuis septembre et on a beau les appeler 15 fois et ils font rien et on a pas de nouvelles. En plus moi je suis nulle en informatique donc c'est pas moi qui vais trouver ou ça va pas. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Quoiqu'il en soit, il dissuade les personnes à se mettre à Internet, « à franchir le pas », car on retrouve encore ici une certaine peur, une crainte de ne pas savoir comment faire fonctionner Internet. Même les utilisateurs chevronnés avouent qu'effectuer des démarches sur Internet peut être compliqué.

« Si ça pouvait être plus simplifié ça serait mieux. Là par exemple pour la nounou c'est vrai que c'est bien, c'est pas si compliqué que ça, j'ai reçu des chèques emplois services j'ai juste à les renvoyer et à faire ma déclaration sur Internet, enfin tout à été centralisé donc ça c'est bien. » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Ainsi ces « autoroutes de l'information » peuvent faire des égarés. Ce qui est donc essentiel, c'est la gestion des nombreux échangeurs sur ces autoroutes. Selon Marc Guillaume, c'est **la « commutation »[43] qui est cruciale, afin d'aiguiller les personnes et rendre l'utilisation d'Internet moins complexe.** Cet aiguillage ne peut se faire qu'avec le concours de personnes pouvant assurer une fonction d'aide, donc on en revient toujours au contact humain qui reste aujourd'hui un élément important.

Il n'en reste pas moins cependant que l'utilisation peut être très simple et pratique parfois. Mais il est vrai que les nouvelles technologies font peur.

[42] ROCHEFORT R., *1995 : La société des consommateurs*, O.Jacob, Paris.

[43] GUILLAUME M., 1993 : « Une société de commutation », in *Réalités industrielles* (Une série des Annales des Mines), Paris.

- Le raisonnement en termes d'emploi : ne pas devenir un fossoyeur des petits commerces et structures de services.

Tout comme pour les services automatisés, les services à distance peuvent être vus comme des concurrents des petits commerces de proximité. Par conséquent, une utilisation trop importante de ces services pourrait **se répercuter sur l'emploi par une diminution des effectifs** et même la fermeture de certains petits commerces. Cette concurrence qui peut se créer est très nette dans l'exemple suivant.

« Ca fait quelques années qu'on fait location vidéo, trois-quatre ans. C'est vrai qu'il n'y avait rien dans le coin, il y avait une demande. On en vendait un peu en fait et les personnes nous disaient qu'ils auraient voulu louer mais qu'il n'y avait rien dans le coin alors on s'est dit… Ca marchait bien. Maintenant, les personnes téléchargent. Ils ont plus besoin de venir chercher les DVD ici. C'est illégal mais ils préfèrent. » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

La concurrence se créé donc car sur Internet on trouve les mêmes produits que chez le commerçant. Cette concurrence est d'autant plus menaçante pour les petits commerces car bien souvent les prix sur Internet sont moins chers.

« Puis, vous pouvez trouver moins cher après parce que les prix baissent vite, avec le progrès technique et tout ça. Et puis, vous pouvez payer moins cher aussi par Internet. Ca, Internet, c'est un sacré concurrent ! » (Sylvain, Homme, Gérant du Ptit Magasin, Chéreng)

Du point de vue du commerçant, Internet est donc un danger, mais du point de vue du client ce n'est pas mieux. Comme nous l'avons déjà dit notre population est caractérisée par une forte envie de faire vivre les commerces de proximités. Si Internet fait concurrence à ces commerces, les consommateurs soucieux de leurs petits commerces de proximité n'utiliseront que très rarement Internet.

« Les services comme ça, si maintenant on peut tout faire à partir d'un ordinateur, ça va peut-être tuer les petits commerçants. C'est pratique. Le soir quand il est tard, qu'on a un truc à faire et que tout est fermé, c'est bien de pouvoir le faire sur Internet mais dans la journée, je crois que c'est mieux de se déplacer. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

L'existence de commerce de proximité est donc très importante pour notre population, ils ne se voient pas vivre sans, c'est un peu **l'âme de leur ville**, ce sont des lieux de rencontre et d'échanges, des lieux créateurs de lien social, ils sont donc importants pour la ville.

Internet est certes un outil pratique, mais son utilisation est encore restreinte par un certain nombre de réticences pas faciles à amenuiser.

Mais il est vrai qu'Internet reste quand même utile à partir du moment où il est perçu comme source d'informations ou pour effectuer des achats ou services ne nécessitant pas forcément de contact, avec la chose achetée ou avec une personne, et que ces services ne mettent pas en concurrence Internet et les commerçants de proximité. Il semble donc ainsi que l'usage administratif d'Internet puisse être développé.

Les services dématérialisés sont donc en pleine expansion mais se heurtent encore à des refus. Cependant on peut laisser entrevoir que dans plusieurs années ils seront plus largement développés. L'enjeux majeur, pour ces services comme de tout les commerces, est de faire disparaître toute les contraintes qui freinent son utilisation, faire disparaître tout ce qui peut être vu comme une corvée.

V/ LA DIVERSIFICATION : LA SUBTILE GESTION D'UNE OFFRE

Après avoir abordé les aspects de la dématérialisation, de dernier moment de la reflexion sera quant à lui consacré à étudier le processus de diversification de l'offre, son utilisation, les résistances rencontrées et la manière dont il est appréhendé par les commerçants. Pour ceux des enquêtés qui nous intéressaient, les bi-actifs entre 30 et 45 ans, force est, dans un premier temps, de constater la grande méconnaissance qu'ils ont de l'offre diversifiée environnante. Pas seulement involontaire, cette méconnaissance relève surtout d'un processus, lentement cristalisé, de routinisation. Ainsi, écartelés entre la ville et une semi-campagne, fixés sur des itinéraires rassurants, les actifs périurbains ne développent qu'un usage modeste et incident, appréciant la diversification dans les petites choses, éléments d'un gain de temps. Peu friands d'imprévu, beaucoup des enquêtés ont abouti, fruit de l'apprivoisement progressif de l'espace périurbain, une systématique de fragmentation peu compatible avec une diversification qui tendrait à devenir « totale ». Un commerçant faisant montre d'une telle ambition verra fortement mise en doute la qualité de son offre, qualité d'une que les périurbains associent plus volontiers avec un métier, avec une spécialisation. En ce sens les commerçants périurbains, sauf quelques exceptions, jouent peu le jeu d'une diversification tout azimlut et, surtout dans l'optique de travailler une clientèle déjà existante et de densifier les achats à l'intérieur même de la structure, ceux –ci travaillent alors, plutôt que de s'atteler à créer une offre de service réellement diversifiée, à étendre leur offre dans le même sens que ce qui fait leur cœur de métier, de même qu'ils tâchent, surtout, de la rendre plus accessible en aménageant, par exemple, les horaires.

A/ Les différentes formes de diversification

Un des premiers moments de la réflexion consacré à la diversification des commerces de proximité en milieu périurbain, afin de mieux envisager ensuite les modalités qui y ont conduit, afin de mieux envisager la pratique de ces commerces par les enquêtés et d'en cadrer l'analyse, consistera d'abord à tracer les contours de l'offre commerciale que nous avons pu observer sur les trois terrains qui furent les nôtres à savoir, Amayé s/Orne dans le calvados, Chéreng dans le Nord et Igny en Ile de France.

1) Les observations ethnographiques

- *Amayé s/orne*

Amayé s/ Orne présente, dans le cadre de la seconde couronne périurbaine caennaise, un portrait un peu différent de celui d'Igny et de Chéreng. Si on ne peut lui retirer la qualité de commune périurbaine et sa cohorte de migrations pendulaires, son habitat pavillonnaire caractérisé, elle l'est d'une manière, Caen restant, somme toute, une métropole de taille beaucoup moins importante que Lille ou Paris, moins franche que nos deux autres terrains. Flirtant plus évidemment avec le rurbain, ouvrant largement sur la plaine de Caen, sur l'*apeiron* d'immenses terrains en culture et, de ce fait, plus directement coupé de sa métropole de référence, elle ne s'inscrit pas dans une continuité urbanisée. Entité autonome, elle offre le visage d'un petit village à l'offre commerciale certes très restreinte, mais plus dynamique, à la faveur d'une grande campagne de construction pavillonnaire, qu'il y a quelques années. Une agence postale, gérée en partenariat, dans le cadre de la convention négociée avec l'Association des Maires de France, avec la mairie, deux restaurants, et une supérette, installée ici depuis trois ans, composent l'intégralité des commerces rapidement accessibles aux habitants du village.

Parmi ceux-ci, et c'est par défaut celui qui a fait l'objet de nos observations, seule la supérette a amorcé, depuis le changement de propriétaire, une diversification de ses services pour passer de l'alimentaire pur vers une offre plus composite. Installé sur 110 mètres carrés au cœur du village, la supérette, accueillant chaque jours une trentaine de clients avec une grille horaire susceptible de mieux convenir aux actifs périurbain (9h-13h30 ; 16h30-21h), a d'abord commencé, ainsi que nous l'explique Nicolas, par réorganiser l'agencement interne de ces rayons.

« On changé depuis que je suis ici les fruits et légumes. Là y'a un système où on tourne autour et avant c'était un système où tout était à plat, tout était posé à l'horizontale. C'est tout ce que l'on a changé. En fait, on a mis le frais et les légumes directement devant l'entrée parce que c'est que qui attire le plus. Les yaourts, le camembert, le beurre et les légumes c'est ce qui part le plus. C'est presque des produits de première nécessité. » (Nicolas, homme, 24 ans, responsable vendeur, Amayé s/Orne)

Pour ensuite s'attacher à réduire la profondeur de offre trop lourde à gérer, avec la suppression de nombreuses références qui se révélaient peu ou pas rentables pour une structure essentiellement orientée, nous aurons loisir d'en parler plus avant, vers le dépannage, et ménager à des rayons destinés à accueillir une offre annexe, autour de l'alimentaire, une place plus importante. Est ainsi venu se greffer à l'offre existante désormais réduite, un grand rayon presse, la mise à disposition de bouteilles de gaz, un service de développement, photographique (en partenariat), mais aussi et surtout, avec la mise en place d'un « point chaud », la vente de pain frais (la pâte reste cependant livrée par un prestataire extérieur), de viennoiseries et de pizzas. La supérette assure encore la livraison à domicile des achats.

- *Chéreng*

Les commerces de Chéreng se sont, en règle générale, peu diversifiés. Comme l'a noté un des commerçants interrogés de cette commune, chacun est plutôt resté dans son domaine de compétences. Néanmoins, quelques-uns ont tenté l'aventure comme le gérant de la petite supérette Marché Plus. La supérette propose, en plus de son offre alimentaire, un service de cordonnerie et un service de pressing. Elle dispose également d'un point presse et met à disposition de ses clients une photocopieuse et un photomaton en libre service. Elle offre également un service de livraison et vend des timbres et des cartes téléphoniques. Elle constitue en quelque sorte l'archétype du commerce diversifié.

Vitrine de la supérette de Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

Dans une moindre mesure, quelques autres commerces ont élargi leur palette d'activités. La boulangerie de la commune vend du café, de la confiture et de la pâte à tartiner ainsi que le journal « La voix du Nord ». Le café-tabac Le Pélican offre également d'autres possibilités que boire un verre ou acheter un paquet de cigarettes. Le tabac est doté d'un important point-presse. Il est également point-relais la Poste et Transpole (transports en commun de la région lilloise) et vend des timbres fiscaux, ainsi que des cartes téléphoniques. Le Ptit Magasin, près de l'école, dispose d'une photocopieuse et loue des cassettes et des DVDs depuis quelques années. La mercerie Shopping sur la place propose aussi un service de pressing.

- *Igny*

Quant à Igny, la diversification y est aussi limitée. En effet il n'existe que très peu de commerces qui se sont engagés dans cette voix. Nous pouvons relever comme commerces diversifiés la librairie qui a su étendre ses offres. En effet, il est possible d'acheter des magazines et des journaux, ce qui constitue sont activité principale. Mais il existe également des offres périphériques, on retrouve ici la papeterie, le Loto, de multiples jeux à gratter, la vente de carte postales, de bonbons, de pellicules pour les appareils photo, ainsi que la possibilité de développement de photographies numérique et pour finir une photocopieuse. La contrainte principale pour se diversifier encore plus est dans ce cas le manque de place. Les gérants aimeraient développer un rayon livre mais l'espace restreint les en empêche.

En dehors de cet exemple probant de diversification, de telle offres n'existent que rarement dans Igny. Il existe également le pressing qui est devenu point relais pour la redoute, les 3 Suisses et d'autres service de commande à distance. Ou encore un bar qui fait buraliste, vente de journaux, de titres de transport…

Bar à Igny
Photographie prise par Lucie Coulon

Les quelques autres cas que l'on peut citer ne sont pas des diversifications définitives. Lors de la fermeture d'un commerce, le commerce d'à coté peut être amené à diversifier son activité afin d'offrir aux clients les produits qu'ils ont perdus lors de la fermeture du commerce. Mais dans ces cas-là cette diversification est temporaire, car elle existe à Igny lorsqu'un commerce doit fermer pour une période définie, pour travaux par exemple. Ainsi la boulangerie a été amener à vendre pendant un temps des journaux et des magasines car la librairie d'à coté était en rénovation.

Cette faible diversification peut être expliquer par le fait que les commerces se regroupent en pôles commerciaux, par conséquent le client à tout ce qui lui faut dans un espace assez restreint. Dans ce cas, chacun reste dans son domaine commercial et ne cherche pas à aller se diversifier pour rentrer en concurrence avec le commerce voisin.
Le constat à Igny est en fait le suivant, les commerces se réorganisent plutôt que se diversifient, ils proposent donc des livraisons par exemple ou étendent leur offre de produit mais tout en restant dans leur domaine commercial.

2) Degré de connaissances et utilisations

Après avoir dressé, dans un premier temps, le portrait de l'offre de proximité diversifiée que nous avons pu rencontrer sur le terrain périurbain, abordons, maintenant, ce qui fait la substance même de cette offre : son utilisation quotidienne par les périurbains.
On constate alors que, parmi les enquêtés, peu sont les actifs qui connaissent et utilisent pleinement l'offre qui les environnent et que **les améliorations apportées profitent essentiellement à une clientèle de grands habitués**, pour beaucoup inactive ou plus statique.

- *Une offre mal connue*

Cette progression de l'offre, décrite plus haut, est perçue positivement par la plupart nos enquêtés qui souvent s'en réjouissent. Pour ne citer qu'un exemple de réaction positive, voici celle de Khalil.

> *« Pour le commerçant c'est pas mal pour faire survivre son petit commerce je pense. Et puis c'est vrai que c'est sympa d'aller dans un petit commerce et de pouvoirs avoir plusieurs services, c'est pratique et c'est plus sympa que d'aller dans un centre commercial par exemple. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)*

Cependant, si nos enquêtés sont souvent prompts à s'indigner de la disparition des services de proximité, à en promotionner la survivance, et, ainsi, à en accepter, afin d'assurer un périlleux équilibre financier, leur nécessaire diversification, il est cependant un constat important à faire : celui de la méconnaissance de l'offre annexe de ces commerces qui ont fait le choix, contraint où non, de se diversifier. Répondant au faible niveau d'exigence déjà étudié plus haut, **beaucoup de nos enquêtés restent peu réceptifs aux évolutions de l'offre de leurs commerces de proximité** et oscillent dans l'utilisation de ces commerces entre une **méconnaissance totale** des nouveautés de l'offre ou un **aveuglement routinier**, préférant encore se concentrer sur ce qui reste la principale motivation de leur venue dans le magasin.

Ainsi avons-nous été souvent, au cours de l'enquête, aux différentes questions posées sur la diversification des commerces qui pourraient leur être proches, remerciés de réponses interrogatives voire, pour la plupart, négatives par nos enquêtés : soit que les commerces qu'ils fréquentent ne se soient pas diversifiés, soit qu'ils n'y soient pas du tout attentifs et, pour ce que le choix des mots peut avoir de significatif, les réactions les plus spontanées se confondent avec celle de François.

« Mais tout ça, on l'a toujours connu. Ils le faisaient déjà tout ça quand on est arrivé. Les bouquets ils font plus d'ailleurs. Mais ailleurs à proximité, je ne vois pas. » (François, Homme, 34ans, ergothérapeute, Chéreng)

S'il y a une nuance à apporter, il est intéressant que constater que les réponses positives, **la bonne connaissance de l'évolution de l'offre, relèvent pour beaucoup d'enquêtés fortement investis, au moins passivement, dans la vie locale**, c'est-à-dire les plus statiques des périurbains (en particulier les personnes âgées) qui tiennent à leurs commerces de proximité parce que n'ayant pas vraiment de raisons de se déplacer cela leur évite, plus qu'aux actifs travaillant dans le grande ville voisine, tout trajet inutile et qui ont tout à gagner à leur survivance.

Véronique, travaillant à son domicile, est clair sur ce point.

« Plus ils diversifient, plus ils apportent de service, moins j'ai à me déplacer pour des choses de base. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe-collaboratrice, Amayé s/Orne)

Une survivance obligatoire qui définit pour elle une mission simple de « *développement local* » : s'y rendre et faire quelques achats, forçant même parfois son goût, le plus souvent qu'elle le peut.

« Les journaux, essentiellement, les pizza, le pain et les gâteaux, enfin la croissanterie. Pas tous les jours mais de temps en temps. Les journaux, on essaye d'en prendre un peu toutes les semaines. Les pizzas, c'est une fois pas mois, mais elles sont pas terribles, mais c'est dans la même optique. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Ainsi en va t'il de même pour les deux retraitées que nous avons interrogés au abord de la supérette d'Amayé s/Orne, qui, lorsqu'on les interroge, connaissent mieux que d'autres l'offre protéiforme de celle-ci et s'en révèlent de ferventes défenseuses parce qu'elles, contrairement aux actifs du village, en dépendent plus évidemment. Simone, après nous avoir décliné la palette des services et produits proposés par la supérette sans omettre grand-chose, après avoir souligné la grande fréquence de ses venues (« *Trois fois par jour, vous êtes tombé sur la bonne cliente. Oui, je suis une habituée.* ») termine alors par justifier sa fréquentation exclusive de la structure, qu'elle sait pourtant être un peu plus cher, pour faire ses courses :

« Parce que c'est un… de proximité et que dans les campagnes y'en a besoin. […] En moyenne y'a ce qu'il faut mais bon je suis toute seule. Faut voir ça aussi, je trouve ce dont j'ai besoin moi. Pour moi c'est bien. Mais je suis toute seule, c'est vrai que quelqu'un qui a des enfants vont moins venir, parce que c'est vrai les prix sont pas partout les mêmes. Pour moi c'est très bien. Avec le souhait qu'il reste le plus longtemps possible. »

(Simone, femme, 61 ans, retraitée, Amayé s/Orne)

Pour le reste, la méconnaissance de l'offre est de mise. **Une ignorance qui, si elle peut apparaître involontaire, relève souvent d'un processus confortable de routinisation,** nous aurons à y revenir, un processus aveuglant qui, pour les actifs écartelés entre la ville et une semi-campagne, permet surtout de gagner du temps et, évitant de remettre en question une organisation finement rodée des achats, qui fait de cette méconnaissance, plus qu'un fait réellement involontaire, un processus actif et efficace. Laurence, après s'être fait expliquer ce que l'on entendait par la diversification des commerces et avoir admis son ignorance de l'offre qui y correspond, nous révèle alors enfin la dynamique qui préside à cette ignorance.

« Non, jamais. En fait, je sais qu'ils proposent des nouveaux services. Comme je sais qu'ils proposent des timbres, parce qu'on le voit sur la vitrine mais pour ça, je préfère aller à la Poste. C'est un réflexe. Je ne me sers pas de tous les trucs annexes. » (Laurence, Femme, 31 ans, infirmière, Chéreng)

Ainsi fréquente-on sa supérette avec l'idée bien précise de ce que l'on va y trouver et, pour beaucoup des actifs périurbains, tâche t'on de préserver le « *réflexe* » de s'aveugler qui s'avère nécessaire au maintien d'un équilibre spatio-temporel, qui s'avère nécessaire au bon déroulement des trajets et d'un emploi du temps, souvent, en particulier pour ceux des enquêtés qui ont des enfants, millimétré, ce qui n'est pas sans incidence sur l'utilisation des commerces qui se sont diversifiés.

- *Une utilisation contrastée*

Sur la base des constatations précédentes, force est alors de comprendre que l'utilisation des nouvelles offres mises à la dispositions de nos enquêtés ne se fait jamais que de manière, pour beaucoup, incidente, presque sans y toucher : loin d'être à la base de la venue dans le magasin, souvent, par exemple, cantonné à l'alimentaire propre pour les supérettes, **on profite à l'occasion, en pointillé, des améliorations apportées à l'offre**. Ainsi Francine n'utilise t-elle les nouveaux services que :

« De temps en temps, oui. En dépannage toujours. Ce n'est pas des services fréquents en fait qu'ils proposent. C'est pour dépanner les personnes. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Et souvent à l'occasion d'événements un peu exceptionnels :

« Oui, c'est bien, c'est pratique quoi. Je vois, ne serait-ce que pour les fleurs, c'est vrai que si t'as un petit cadeau à faire ou que t'es invité chez quelqu'un, ça t'évite de devoir aller courir ailleurs. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Hormis pour les enquêtés évoqués plus haut, plus statiques et donc plus dépendants de l'offre mise à leur disposition qui constitue une structure d'approvisionnement réellement alternative, la praticité de la diversification n'est jamais, en quelque sorte, agie mais bien plus souvent subie par nos enquêtés. Alors, petit accident dans une programmatique d'achat, ces améliorations de l'offre sont, justement parce que subies, surprenantes, bien perçues, puisque dans ses aspects les plus ludiques, c'est le moyen d'améliorer, sans trop d'efforts, son quotidien.

« La boulangerie, elle vend des journaux. C'est sympa parce que tu as un petit service en plus, quoi. Tu vas chercher ta baguette ou tes croissants, et tu le prends en même temps pour le petit déj. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Mais aussi et surtout, parce que l'élargissement de **l'offre de proximité leur permet souvent de gagner**, dans les petites choses, **un temps précieux**, parce que cela « *évite de courir partout* » (Salomé, femme, 32 ans, aide-soignante, Igny), tel qu'en témoigne Audrey.

« Comme les timbres Postes, les personnes évitent d'aller faire la queue là-bas au bureau. On est sur le même prix de toute façon. Donc les personnes les prennent, ils en profitent quand ils viennent faire leurs courses. Ils perdent moins de temps comme ça. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

En résonance avec les propos d'Audrey, **les commerçants en milieu périurbain ne semblent ainsi**, surtout pour des clients qui ne manquent pas de choix dans la ville où ils se rendent chaque jour, **pas vouloir développer autre chose qu'une politique d'approvisionnement de « dépannage »**, d'ajout par petites touches d'éléments d'achats et de petits services courants, usuels, ainsi que le décrit Nassia :

« Vraiment à coté [de la librairie] on a un petit peu de papeterie, on fait aussi les développements photo, on fait aussi donc c'est vrai les photocopies, voila. Sinon à part ça on propose aussi des DVD, ce genre de choses, des bonbons, maintenant c'est en quantité raisonnable car on a pas tellement de place. » (Nassia ; femme ; 24 ans ; libraire ; Igny)

Plus que la réelle mise en place de nouveaux services, nécessitant une infrastructure plus lourde, sauf contre-indication, pour le cas des commerces franchisés, du siège, tel que nous l'a confié, à moitié convaincue, Audrey.

« les personnes le voient que je me suis diversifiée, c'est inscrit sur la vitrine. Mais c'est vrai que c'est la maison-mère qui demande là. C'est pas vraiment des idées venues des clients. Alors il y en a qui les utilisent, et d'autres qui en ont pas besoin. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

Les commerces de proximité travaillent alors, en rapport avec **un usage modeste et incident de la clientèle**, à développer une diversification, elle même modeste, d'une offre qui réponde non à un impératif, à l'instar d'un centre commercial, de groupement des achats dans un lieu unique, mais bien plutôt à la mise à disposition, dans la complémentation de l'offre, de produits et de services immédiatement pratiques aux clients.

- *L'apport de nouvelles clientèles ou fidélisation de la clientèle existante ?*

L'impact d'une telle politique commerciale reste donc nécessairement limité. Pour beaucoup de commerçants, les évolutions qu'ils ont fait subir à leur offre n'ont pas attiré massivement une nouvelle clientèle dans leur magasin et restent surtout destinées aux plus fréquentant des clients.

> *« C'est la clientèle habituelle qui utilise ces services. Ca amène pas vraiment de nouveaux personnes. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)*

Ainsi, s'il ne peut s'agir d'une massification, même si quelques nouveaux clients peuvent surgir, conséquente de la clientèle, **il s'agit, lorsque ces commerces de proximité se décident à élargir leur offre, de surtout travailler au corps une clientèle déjà existante**, quelle soit captive comme les personnes âgées, ou plus déterminée dans ses choix, comme les actifs périurbains, en stimulant **un processus d'agrégation des achats**, tel que le décrit Nicolas.

> *« Les personnes qui font un tour, qui tournent, c'est rare, bon, généralement ça peut arriver que les personnes, après, ils regardent, ça peut leur arriver qu'ils prennent une bricole en plus. Puis comme on a l'antenne presse, les personnes voient que y'a la presse alors y vont prendre le Ouest-France ou le magasine télé. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)*

Cependant, dans le cas d'une plus grande périurbanité, comme dans le cas d'Amayé sur Orne à la lisière du rural plus profond et vide de toute concurrence, même si les effectifs restent modestes, on peut souligner que l'introduction d'un nouveau produit/service favorise aussi, sporadiquement, par piques d'affluence bien réglés, la fédération, dans de bassin de la clientèle proche, d'une clientèle un peu « extérieure », clients exclusifs d'un service à un moment précis. Ainsi le pain, s'il « ramène du monde » et qu'il a permis d'augmenter le chiffre d'affaire de la supérette, concerne surtout une clientèle particulière, distraite, qui n'a pas su prendre ses précautions.

> *« C'est vrai que l'on voit un peu plus de client parce qu'on a la boulangerie, le pain amène énormément de monde, c'est ce qui amène le plus de monde. Le dimanche matin on voit autant de monde que dans une journée, on voit beaucoup beaucoup de monde. On voit tout le monde rappliquer, ça s'arrête presque pas. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)*

Le portrait dressé ici de **la clientèle périurbaine laisse se dessiner une connaissance et une utilisation en demi-teinte des commerces de proximité.** A la grande différence des personnes âgées, peu mobiles, pour qui ce type de commerce représente bien plus qu'un moyen d'approvisionnement quotidien mais le moyen de maintenir pour beaucoup d'entres-elles un lien, une socialisation, qui si elle reste superficielle n'en demeure pas moins d'importance, pour la plupart des actifs périurbains,

l'utilisation de ce type de structure commerciale diversifiée ne répond dans l'utilisation qu'à un accident dans une programmatique d'achat déjà bien réglée. **La diversification reste alors dans ce sens**, quand elle n'est pas en premier lieu un moyen d'assurer la stabilité financière d'une structure commerciale, **le moyen**, non dans la captation massive d'une nouvelle clientèle, **d'arrondir le chiffre d'affaire en favorisant une densification des achats dans le commerce**, en favorisant les petits achats d'impulsion et en flattant, constituant une offre réellement alternative au déplacement en ville, une clientèle d'habitués qui se recrute pour beaucoup dans les moins mobiles des périurbains.

> *« Y'avait que l'alimentaire juste avant, mais c'était pas terrible, terrible. Pour qu'une supérette marche il faut autres choses, faut être bien équipé pour que ça marche sinon ça peut pas tenir. Une fois qu'on a eu le pain… je me rappelle d'un magasin peut-être un peu trop vide, trop vide pour que ça marche. Le pain ça a ramené du monde quand même. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)*

3) Scepticisme et habitudes

Fortement soumis à des contraintes de temps et d'espace, les actifs périurbains s'avèrent, pour beaucoup d'entre eux, **une clientèle pointilleuse qui n'aime que très moyennement l'imprévu** en matière de consommation, tel que Laetitia le décrit bien :

> *« Et puis bon comme je vous disais tout à l'heure, moi quand j'arrive quelque part je sais ce que je veux, je sais ce que je veux, dans ma tête c'est déjà fixé » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)*

Parce qu'elle a le choix dans la ville où elle se rend quotidiennement, parce qu'elle structure souvent son comportement d'achat en terme de trajet, elle n'attend que peu, nous l'avons vu, de la diversification de ses magasins de proximité. Si, dans les petites choses, l'élargissement de l'offre est bien perçu, l'*hybris* en ces matières est souvent mal perçu.

- *Scepticisme quant à la qualité d'une offre trop dispersée*

Habitués à fragmenter ses trajets en fonction de « pôles d'achats » présents sur le chemin du retour du travail, sur le chemin de l'école, entre les bouchers, les boulangers et autres petits commerçants qu'ils ont l'usage de fréquenter, les enquêtés émettent souvent de forts doutes, quand on les interroge à ce propos, sur la volonté d'une diversification qui se voudrait totale. En ce sens, **la clarté et la lisibilité de l'offre s'avère un des critères majeurs** dans la bonne appréciation et la fréquentation d'un commerce qui s'est diversifié.

> *« Faut pas que ça devienne bazar non plus. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)*

Derrière cette laconique remarque de Khalil, nous nous apercevons que les premiers doutes concernent d'abord et principalement la qualité d'une offre qui ne relèverait pas du métier du commerçant, avec comme discours sous-jacent : « à chacun son métier ». C'est la qualité qu'assure son boucher, son boulanger, qui est directement visée par les enquêtés et qui prime en premier lieu sur les économies de temps que pourraient entraîner l'ultra-diversification de ces commerces de proximité. Ainsi la réaction de Sylvie et de Francine sont-elles claires sur ce point.

«Bah, il faut pas que les personnes fassent carrément autre chose. Je ne voudrais pas que ma boulangère me vende de la viande, quoi ! […] Ou tu vas chez le boucher, après le boulanger, le petit épicier. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Partant, nos enquêtés ne sont pas prêts à tout trouver dans la supérette qui fait le coin de leur rue et, parce que les périurbains y semblent sensibles, **la diversification ne doit intervenir que dans son propre champ de compétence commercial** ou dans une stricte intimité avec le cœur de l'offre.

Peut-être plus attachés au respect d'une qualité de vie qui leur à fait faire, en dehors de l'augmentation du coup du logement en centre-ville, le choix de s'installer en dehors des concrétions urbaines, les périurbains, plus que d'autres, s'avèrent réceptifs à la qualité des produits qui leur sont vendus, **une qualité dont le gage réside**, quitte à s'arrêter plusieurs fois sur le trajet en voiture, **dans la spécialisation des commerçants**.

La réaction de Martine, grande lectrice, quand on l'interroge sur la potentielle introduction d'un rayonnage de livre à l'épicerie d'Amayé est elle aussi, dans le mépris léger qu'il témoigne envers un commerçant pour lequel elle est, pour l'alimentaire, attachée, révélatrice.

« Ah non, parce que je sais d'avance ce qu'ils auront et ça m'intéresse pas. Donc non. Moi ça m'intéressera pas, je connais ce qu'il vont mettre en avant, parce que je vois bien ce qu'il y a l'Inter, ce qui mette en avant c'est pas ce que je lis. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe collaboratrice, Amayé s/Orne)

Hormis le fait que le gérant puisse être aussi, comme elle, un fin connaisseur de la littérature, hormis le fait que, dans la décomposition de son emploi du temps, les achats de livres relèvent des moments de détentes qu'elle s'accorde pour flâner dans les librairies à Caen, la grande ville proche, et qui de se fait n'ont pas à s'insérer dans le quotidien des courses qu'elle effectue à la supérette du village, ceci nous fait comprendre que les enquêtés périurbains ne se laissent prendre au jeu de la diversification que dans les petites choses. Pratiques mais pas envahissantes, en particulier dans l'affichage d'une agressive volonté commerciale, pratiques mais cohérentes.

On peut cependant terminer sur une petite nuance : la supérette, justement évoquée, d'Amayé s/Orne semble vouloir diversifier tout azimuts. Tel que décrit plus haut, on l'aperçoit ouvrir, certes beaucoup sur l'alimentaire, chaud, frais ou froid, mais aussi sur la presse, le gaz, et bientôt sur le bazar. Ici, dans le cas de cette supérette généraliste, si la cohérence n'est plus proprement visible, nous y reviendrons un peu plus bas, c'est qu'Amayé s/Orne, inséré dans une couronne périurbaine au maillage plus lâche qu'Igny ou Chéreng où la concurrence est un peu moins exacerbée, moins bien desservie par les transports en commun et disposant encore d'une large clientèle « captive » de personnes âgées qui n'hésitent pas à y faire toute ses courses, peut se permettre de genre de ramification de l'offre, en particulier, ce qu'elle n'hésite pas à livrer, les pizzas ou la presse (on pense ici en particulier aux magasines–télé)

- *Des habitudes difficiles à bousculer*

Cette suspicion contre le rassemblement d'une offre totale au même endroit concernant les commerces de proximité (il n'en va pas de même pour les grands centres commerciaux), loin d'être souvent fondée, presque instinctive pourrait-on dire, repose essentiellement sur une systématique de consommation particulière aux périurbains, **une systématique de fragmentation des achats guidée par des habitudes lentement cristallisées dans les comportements des enquêtés.** Si ces habitudes, pour une minorité, remontent, comme chez Mathilde ou Jeanne, à l'enfance :

« Parce que ma mère y va, on a toujours été la » (Jeanne ; femme ; 30 ans ; pharmacienne ; Igny)

Il en va pour la plupart d'une construction qui s'est opérée petit à petit dans l'apprivoisement progressifs de lieux, de proche en proche, depuis l'installation jusqu'à aujourd'hui comme le résume Véronique :

« La banque quand on s'est installé en Normandie, il a fallu trouver une banque, la plus proche c'était le Crédit Agricole, et donc voilà on est pas été chercher plus loin. La pharmacie, ça a été un peu différent, quand on s'est installé y'avait pas de pharmacie on allait soit à St-André, soit Evrecy, et puis y'a eu St-Honorine qui s'est trouvé et plus près et plus sympa, c'est pour cela que j'y fait tous mes achats. » (Véronique, femme, 43 ans, conjointe-collaboratrice, Amayé s/Orne)

Les enquêtés se sont ainsi, finalement, constitués, sorte de concrétions inéluctables, des trajets intangibles où chaque achat correspond à une station émaillant le petit calvaire de l'itinéraire quotidien et rassurant. Ainsi, rien n'est plus à craindre pour la sécurité des achats quotidiens que le mélange, le bazar, qui, sous couvert d'une qualité moindre relève encore essentiellement d'une crainte plus générale quant à l'équilibre, la structuration globale de son quotidien et son itération, entre le domicile et la ville, entre la ville et l'école, entre l'école et le domicile, bien rôdée.

« Non, j'ai mon petit itinéraire donc ça me dérange pas. Non. Par exemple, s'il me manque du pain et quelque chose d'autre, je vais à Marché plus puis à la boulangerie. Un commerce où je

trouverais tout, je me dirais que tout ne peut pas être de qualité. » (Francine, Femme, 41 ans, cadre de santé, Chéreng)

Un équilibre, des habitudes, comme le confirme Martine, guichetière de La Poste d'Amayé, qu'il est bien difficile de déranger, de casser, puisqu'il a fallu, contre la population plus anciennement installée du village qui, ayant connu la fermeture de l'agence postale, avait fini par se dérouter, l'introduction de nouveaux pavillonnaires pour que puisse, enfin, se reconstituer sa clientèle.

« Oui, déjà on a plus de clientèle, les nouveaux ils sont venus dès le début régulièrement, alors que quand j'ai réouvert les personnes avaient pris d'autres habitudes, j'ai eu du mal à me refaire une clientèle quoi. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

Plus que la spécialisation des commerces et la qualité de leur offre, qui restent cependant essentielles dans le choix d'une « station », ce que l'on a fini par apprécier en premier lieu c'est leur présence rassurante qui ponctue, peut-être comme pragmatique de « déconnexion » d'avec le travail, le chemin du retour, d'un retour qui répond certes à une rationalité temporelle précise, ne pas perdre de temps, mais aussi à la progression vers son foyer et sa famille, à l'exemple de Mathilde qui lie, dans le discours, ses habitudes et le contentement de ses enfants, ou de Véronique pour qui les trajets dans lesquels s'insèrent ces achats quotidiens sont d'abord ceux qui, immanquablement, la ramènent chez elle.

« Non, parce que maintenant je crois que c'est une question d'habitude, je sais où je prends quelque chose, où je sais que c'est très bien, où les gamins vont être content. Non. » (Mathilde, femme, 42 ans, secrétaire/comptable, Amayé s/Orne)

En fait, les périurbains tracent, en fragmentant nécessairement leurs trajets, les contours d'une population peu charmée, dans l'extrême quotidien, c'est-à-dire celui qui ne relève pas de l'impératif des « grosses courses », par les sirènes d'une diversification extensive, massive, de son offre de proximité**. C'est l'itération rassurante, et souvent nécessaire pour éviter l'imprévu toujours préjudiciable quand l'emploi du temps est chargé**, c'est l'itération dans la consommation d'une offre stable, qui n'évolue que finement, qui définit essentiellement, dans ses rapports aux petits commerces, son comportement d'achats, un comportement qui, du reste, n'aime pas être, en ce sens, forcé.

- *Une recherche effrénée de la rentabilité : un sens commercial qui dérange*

Si la diversification de l'offre s'avère bien reçue lorsqu'elle est discrète, lorsqu'elle propose la bonne chose, celle qui justement nous manquait, celle qui nous fait gagner du temps au bon moment, c'est qu'elle n'est pas facteur de déséquilibre et s'insère avec harmonie dans l'équilibre des itinéraires quotidiens, c'est qu'elle n'affecte pas, ou dans une très moindre mesure, tel que nous l'avait déclaré Laetitia un peu plus haut, le processus décisionnel qui nous a fait venir dans un magasin avec l'idée bien précise de ce l'on y voulait. Ainsi, **c'est**

dans ses excès qu'elle est pointée, lorsque l'offre, à force de trop offrir, encore que de mettre en doute sa qualité propre (ses propriétés) comme nous l'avons déjà évoqué, **nuit à sa lisibilité** et laisse apercevoir trop clairement, trop agressivement, sa volonté commerciale, lorsqu'elle grippe la rapidité d'un processus de décision confortable parce qu'elle brouille l'habitude. Ceci, le glissement d'objectifs qualitatifs vers des objectifs quantitatifs, est bien souligné pour La Poste par François.

« La Poste fait des comptes en banque qu'elle faisait pas avant, les banques proposent des assurances et les assurances font des trucs bancaires… Je pense qu'avant de rendre service, ils ont sûrement vu leur compte en banque. Moi, ça m'énerve un peu tout ça. C'est pas toujours pratique parce qu'on s'y perd. On a limite trop le choix. » (François, Homme, 34 ans, ergothérapeute, Chéreng)

En ce sens, c'est encore lorsque la proposition commerciale, justement parce que trop lisible, se fait trop insistante qu'elle déstabilise aussi et qu'elle est mal ressentie par les clients.

Encore pour La Poste Laetitia nous confie.

« Et à La Poste ce que j'aime pas, ce que je vous disais, c'est presque des commerciaux maintenant et ils essaient de fourguer toujours des choses et moi ça j'aime pas. Je viens à La Poste pour chercher des timbres, je viens pas à La Poste pour chercher des enveloppes. » (Laetitia, femme, 31 ans, esthéticienne, Amayé s/Orne)

Si le malaise se fait sentir chez les particulier enquêtés, il n'est pas unilatéral et se fait souvent sentir, d'une autre manière, aussi chez certains professionnels, en particulier chez ceux de La Poste que nous avons interrogés. Les deux guichetières de Chéreng et d'Amayé s/Orne interviewées, pour qui souvent, on pense ici en particulier à Martine, l'essentiel de la mission ne réside (l'agence d'Amayé joue clairement le rôle de point nodal, lieu ou se tissent les liens de la communauté villageoise d'Amayé) pas essentiellement dans la vente de produits estampillés La Poste, se font aussi l'écho, contre l'idéal d'un service bien ajusté, des difficultés ressenties face à une fonction commerciale qui deviendrait trop dominante, se sentant devenir elles-mêmes le vecteur de troubles en forçant au superflu. Les propos de Monica sont instructifs en ce sens.

« Oui, on est toujours en campagne. On est en campagne vente. On lance des nouveaux produits ou on remet au goût du jour des anciens. Donc on a des directions, et telle semaine faut vendre ça et puis celle d'après, un autre truc. C'est pas dans ma formation. Pourtant, ça marche mais… Mais j'aime pas faire ça, c'est pas évident. Dire aux personnes qui ont un compte à la Poste, vous pouvez prendre rendez-vous parce que maintenant on propose ça en plus(…). Je vois même des personnes de passage, des personnes qui travaillent ici je veux dire, je les vois travailler, ils proposent sans gêne. Mais moi, j'ai plus été formée pour le service public, pour rendre service aux personnes, pas pour leur vendre plein de trucs. C'est peut-être bête mais on se refait pas. En fait, j'ai l'impression qu'on les force un peu. Alors que des fois, ils n'en ont pas besoin. » (Monica, Femme, Guichetière de la Poste, Chéreng)

Si l'idéal des actifs périurbains, en matière de consommation de proximité, ne relève pas du goum soviétique, quoique soit souvent soulevé, dans les discours des enquêtés, le différentiel

de choix, un différentiel entre la rapidité du processus d'achat et la tentation, entre les petites structures de proximité et les grands centres commerciaux, il n'en demeure pas moins que ce qui semble l'emporter de beaucoup pour ceux-ci dans la fréquentation de leur commerces demeure **la régularité d'une proposition commerciale claire, sans trop d'ambiguïtés, qui arrive parfois à composer, sans forcer, la surprise avec son emploi du temps et ses itinéraires, intimement liés**.

B/ Réorganisation plutôt que diversification

De ce que nous venons d'observer, les commerçants périurbains, au contact quotidien avec cette clientèle, en sont, pour beaucoup, bien conscients. Ainsi, plus que travailler à développer d'autres services complémentaires, plus que de développer une offre de services complètement disparate et réellement diversifiée, ceux-ci travaillent différemment à aménager par petites touches **une offre qui reste**, et doit rester à la suite de ce que nous venons d'évoquer, **cohérente et claire**. Partant du cœur de celle-ci, ce qui fait leur « métier », on l'étend dans le même sens, on s'emploie, surtout, à **la rendre plus disponible, plus accessible**.

- *Rester dans le même domaine de compétences : élargir l'offre tout en restant cohérent*

Etendre l'offre signifie alors plutôt pour les commerçants d'en souligner la profondeur et d'ajouter toute une série de produits ou, le cas échéant, de services qui soient directement connexes à ce qui fait le cœur de l'offre. Ainsi peut-on voir à Chéreng la boulangère interrogée s'exprimer sur l'évidence de la progression de son offre et l'inanité de se diversifier n'importe comment.

> *« On propose juste ce qui a trait au petit déjeuner ; départ du matin. On va pas faire quelque chose de complètement différent. » (Florence, Femme, boulangère, Chéreng)*

Pour s'expliquer ensuite sur les éléments de cohérence dans l'évolution de ses propositions.

> *« Notre activité principale, c'est le pain mais on propose pas mal d'autres choses. Des pâtisseries, des pains surprise, enfin des trucs pour les plus grandes occasions. Et puis, tout ce qui tourne autour du petit déjeuner. On propose du café, de la confiture, de la pâte à tartiner. » (Florence, Femme, boulangère, Chéreng)*

Pour évident que ceci puisse paraître, la cohérence dans la diversification des propositions commerciales, l'évolution en profondeur de l'offre peut s'affirmer, dans d'autres cas que la boulangerie, différemment à partir de l'offre cœur en fonction d'un contexte où cette cohérence prend alors tout son sens. Ainsi, même si elles n'ont pu mener ceci à bien, l'une faute d'autorisation et l'autre faute de place, La Poste d'Amayé aurait ainsi voulu développer en « partenariat » avec la mairie de laquelle elle dépend la vente de timbre fiscaux et d'amendes notamment pour faciliter l'édition des passeports, tel que nous l'explique Martine, la guichetière.

« On pourrait vendre les timbres fiscaux mais on les a pas, c'est bien dommage parce que la mairie ils font les passeport, moi si je vendais les timbres fiscaux ce serait bien utile, enfin en dépannage. On aurait pu faire aussi les timbres d'amendes, mais bon c'est réservé aux bureaux de tabac. Mais au niveau des passeports ça aurait pu dépanner, c'est dommage qu'on les fasse pas. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

Et la librairie d'Igny, quant à elle, aurait voulu ouvrir plus largement, puisque l'essentiel de son offre reste pour le moment orientée vers la presse, sur les livres.

Même pour ceux des commerces qui, à première vue, semblent être les moins cohérents dans l'extension de leur offre, comme la supérette d'Amayé évoquée plus haut, l'observation laisse apparaître souvent la systémique fine qui à présidé aux évolutions impulsées. Si la supérette d'Amayé a privilégié, en fonction d'un contexte commercial différent, l'évolution dans la largeur en greffant à l'offre initiale toute une série de produits qui ne se place pas dans le domaine de l'alimentaire propre c'est qu'elle répond, plus évidemment qu'à Igny ou à Chéreng, dans le cadre rurbain où elle est insérée, à une rationalité commerciale précise : le « dépannage », au sens le plus exigeant du terme, puisqu'elle est la seule, sinon à prendre sa voiture, à assurer dans un rayon de cinq à six kilomètres. Ici, la diversification en largeur à plus de sens qu'il n'y paraît et ne réside dans le simple fait pour les propriétaires d'augmenter à qui mieux-mieux leur chiffre d'affaire. D'autre part, il est à remarquer que la diversification de l'offre s'est **surtout ramifiée**, en premier lieu, vers le petit alimentaire prêt à consommer (viennoiserie, pain) **qui répond plus évidemment à une offre de dépannage**, et l'alimentaire chaud comme les pizzas. En fait il s'agit de faire évoluer la structure du magasin de la structure d'un supermarché classique, avec une large palette de produits, vers une structure plus souple qui donne corps à la diversification, à sa cohérence.

« En fait on a trop de produits, trop de sorte de produit. Par exemple on a trop de sorte de gâteaux, trop de sorte de conserves, par exemple on a des haricots fin, extra-fin, très fin et on voudrait réduire quoi. » (Sylvain, homme, 24 ans, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)

- *Un effort à fournir au niveau des horaires*

Supérette de Chéreng
Photographie prise par Marion Desreumaux

Si certains des commerçants font évoluer en profondeur leur offre, **les petits commerces observés en milieu périurbain font plutôt en sorte, plus que d'épaissir leur rayonnage, de rendre plus accessible leur offre**, d'adapter leurs horaires en fonction de ceux des résidents actifs périurbains. De tous les commerces que nous avons observés, beaucoup travaillent où vont travailler à modifier leur horaires et ceci de deux manières : soit en ouvrant sur de larges plages horaires, pour s'adapter au mieux à toutes les clientèles, quelque soit le moment de sa venue, tel que nous le décrit Audrey .

> *« Mais c'est vrai qu'on a élargi les horaires et qu'on fait du non-stop et que dès fois, on se dit que c'est juste pour quelques clients qui peuvent pas faire autrement mais sinon, il y a pas grand monde qui vient tôt le matin à 7h ou le midi. […] On essaie d'avoir une plus grande plage horaire parce qu'on voit que les personnes viennent. […]. Les retraités, c'est plutôt le matin. A la sortie de l'école, on a beaucoup de mamans avec leurs enfants. Et le soir, plus tard, c'est souvent des personnes hauts placés, des personnes qui travaillent toute la journée et qui peuvent venir qu'à ces horaires là. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)*

Soit, dans le cas d'une plus grande périurbanité comme à Amayé s/Orne, s'ils n'ouvrent pas tout le temps, en faisant alors en sorte de segmenter les plages horaires, **d'alterner les moments d'ouverture et de fermeture en fonction des horaires d'affluence des actifs** pour éviter les périodes de trop grand creux.

« En terme d'horaires, maintenant on ouvre à 8 heure le matin, avant on ouvrait à 7 heure, mais y'avait pas tellement de monde mais par contre maintenant on ferme plus tard, à 21 heure, essentiellement pour les pizza. Pour les Pizza et pour le pain aussi. Puis l'après midi on ouvre maintenant à 4 heure et demi, avant c'était 3 heure et demi, ça aussi c'est parce qu'on avait pas trop de monde à 3 heure et demi et qu'on en avait plus à 4 heure et demi à cause de l'école, des enfants quoi, et pareil pour le boulot donc on voit plus de monde maintenant. » (Nicolas, homme, responsable/vendeur, Amayé s/Orne)

Même les services publics, pourtant souvent vilipendés pour leur immobilisme s'y mettent. D'abord timidement, comme en témoigne Khalil à Igny.

« Y'a pas longtemps la Poste a un peu changer ses horaires mais ça change pas grand-chose ils ont repoussé l'horaire de fermeture le midi et le soir d'une demi heure. » (Khalil ; homme ; 40 ans ; acheteur de matériaux de constructions ; Igny)

Ou alors plus franchement, comme La Poste à Amayé qui, profitant de la convention établie avec la Mairie, se permet d'avoir une politique d'ouverture plus souple en calant ses horaires sur ceux de la supérette du village.

« On a des horaires un peu particuliers qui sont pas forcement comme des horaires de grandes Postes.[…] C'est vrai que c'est là où on rend le plus service aux personnes, les personnes travaillent, donc si ils ont un recommandé, un paquet, c'est plus facile pour eux de passer venir les chercher le soir vers 18h-18h30 que le matin. Le matin c'est difficile. Si ce n'est ouvert que l'après-midi, je ferais pas grand-chose, ça me donnerait rien. En fait une agence doit être ouverte en fonction du besoin des personnes, que par rapport à ça. » (Martine, femme, Guichetière, Amayé s/Orne)

Ainsi, si les tous les commerces ne font pas le choix d'une diversification à proprement parler, on s'aperçoit que, parmi les différents cas relevés à Igny, Amayé et Chéreng, une des manières de s'ajuster à la demande réside aussi dans la manière qu'on a, ou pas, de rendre accessible son offre, diversifiée ou pas.

- *Les services de livraison*

Il existe différents moyens de rendre plus accessible son offre. Adapter ses horaires en est un, la rendre disponible à domicile en est une autre et le milieu des commerces périurbains enquêté est riche en exemples de ce type d'adaptation de l'offre. Des deux supérettes observées, celle de Chéreng et celle d'Amayé, moyennant une participation financière mais sans montant minimum, livrent les achats au domiciles de leurs clients. De même, la pharmacie et la supérette d'Igny mettent à disposition un service de livraison, même si ces initiatives ne semblent pour l'heure n'intéresser en premier lieu, tel que l'explique Audrey, que les personnes âgées et les personnes dans l'incapacité de se déplacer.

« C'est surtout les personnes âgées ou les personnes malades aussi. C'est pas régulièrement mais quand les personnes sont malades, elles demandent de passer. » (Audrey, Femme, employée libre service à Marché Plus, Chéreng)

L’autre initiative lancée par la supérette d’Amayé vise cependant un autre public. Reprenant un concept typiquement urbain, la vente de pizzas à domicile, elle assure aussi, en plus des livraisons courantes, la livraison de ses pizzas par fourgonnette dans un rayon relativement large, cinq à six kilomètres, évitant ainsi à ses clients, qui jusqu’ici avaient à le faire, de se rendre à Caen.

CONCLUSION

I. Résumé de notre étude

Les espaces périurbains sont des espaces au sein desquels les paradoxes sont légion. D'un coté les habitants sont souvent d'origine citadine, ont un mode de vie qui se rapprochent de celui des grandes villes, mais d'un autre coté, concernant la fréquentation des commerces et services, ils recherchent le contact, la discussion, le partage, ce qui est plus une caractéristique des villages et ils ont une exigence élevée en ce qui concerne la personnalisation des produits. Ces espaces sont donc originaux et complexes puisqu'ils se trouvent, aussi bien géographiquement que dans leur fonctionnement, entre ville et campagne.

Notons que dans les villes des couronnes périurbaines, **les commerces et services sont désormais abondants et divers.** Progressivement, de nombreuses activités commerciales se sont implantées en milieu périurbain, en rapport avec un pouvoir d'achat plutôt élevé des populations résidentes. On y trouve à la fois des prestataires de services à la personnes, des services administratifs autour de la mairie, des services marchands alimentaires avec les petits artisans boulanger et boucher et la supérette « du coin », des services marchand non alimentaires, de la boutique cadeau au pressing en passant par la banque et au milieu de ce réseau : La Poste. Le recours aux commerces et services se fait selon **une organisation assez complexe articulant les différents temps d'existence** (le travail, la vie familiale, les loisirs etc.). Afin de gérer au mieux leur temps, les enquêtés mettent en oeuvre des trajets réfléchis, caractérisés par l'utilisation successive de plusieurs services se situant dans un espace plus ou moins restreint.

Nous avons, dans une partie centrale, analysé la notion de proximité. Nous avons cherché à appréhender les caractéristiques importantes de la proximité et nous sommes finalement parvenus, à partir d'une analyse approfondie des pratiques et des représentations de nos enquêtés, à une définition de la proximité. **La proximité est polymorphe**, elle revêt plusieurs facettes qui sont à la fois objective et subjective.

La proximité matérielle, liée à la distance et à l'accessibilité, est souvent la première évoquée. Nos enquêtés nous ont donné spontanément une distance limite de quelques

kilomètres et surtout un temps limité, entre cinq et quinze minutes. Mais cette facette la plus évidente de la proximité n'est pas nécessairement la plus déterminante lorsque l'on creuse le discours de nos enquêtés. En effet, avec le développement de nouveaux moyens de transports et de communication toujours plus rapides, **la proximité physique est devenue plus « élastique ».** La recherche de commerces et de services se traduit par des itinéraires dans lesquels les besoins, la qualité, la convivialité ou le coût du service sont des éléments essentiels au même titre que la distance.

La proximité relationnelle est également très importante. La relation qui peut exister entre le client et le commerçant ou entre les clients entre eux est un élément essentiel, voir décisif du choix de fréquentation d'un commerce. Au fil du temps, nos enquêtés ont construit une relation de confiance avec les prestataires de service et ils apprécient de se rendre en des lieux familiers et accueillants, où ils peuvent croiser des amis, des voisins ou échanger quelques mots avec un commerçant sympathique. Ce dernier, par force d'habitude, connaît leurs besoins et leurs attentes spécifiques et peut ainsi **leur offrir une prestation personnalisée**. Il n'assume pas qu'une fonction commerciale, mais également une fonction d'écoute, d'aide ou de conseil.

La proximité symbolique comme nous l'avons vu est également un aspect important, celle-ci repose cette fois sur l'attachement à une marque ou une enseigne. La qualité d'un produit en justifie le prix.

Notons que toutes ces facettes sont **complémentaires et profondément interdépendantes**. Il s'agit de réaliser une alchimie entre toutes ces dimensions : si une d'elles manquent, cela peut discréditer les deux autres, en ce sens qu'un commerçant peu avenant peut dissuader le client, pourtant attiré par la proximité et par le bon rapport qualité/prix.

Dans une quatrième partie, nous avons analysé **la dématérialisation des services**. Les services de proximité semblent être effectivement en concurrence avec un nouveau moyen de consommation : les services à distance. Les services dématérialisés, c'est-à-dire Internet ou les bornes automatiques, sont utilisés par nos enquêtés mais **de fortes résistances** persistent et empêchent d'envisager leur généralisation, du moins sans une communication axée sur leurs bénéfices et leur facilité d'utilisation.

Même s'ils permettent **des gains de temps précieux**, l'idée de se retrouver constamment face à une machine plutôt que face à une personne est mal perçue. Nos enquêtés soulignent **l'importance de la présence d'une personne capable de fournir des renseignements si besoin est**. De plus, ces services sont vus comme **de possibles accélérateurs de la destruction des commerces de proximité**, défendus par nos enquêtés. Nos enquêtés ne sont pas imperméables aux nouvelles façons de consommer qui s'offrent à eux, comme les automates ou bien Internet, mais la disparition du contact humain n'est pas aisément envisageable à court ou moyen terme pour notre population.

La voie à emprunter pour faire face à des pressions économiques de plus en plus fortes pourrait être alors **la diversification des services**. C'est ce que nous avons envisagé à la fin de notre dossier. Dans les communes étudiées, cette voie n'est pour l'instant que **peu suivie** par les commerçants ou prestataires de services et les quelques **innovations sont mal connues** des clients. Les clients périurbains préfèrent faire plusieurs commerces proches (boucherie, boulangerie, supérette…) plutôt que de tout trouver dans un seul lieu. Nos enquêtés ressentent parfois une certaine **peur à l'égard d'une diversification non contrôlée** qui conduirait à une baisse de qualité des produits et services proposés. Ainsi les modifications faites par les commerçants, dans les villes étudiées, se rapportent plus à **des réorganisations** qu'à des diversifications. Ils restent dans le même type d'offre commerciale mais **élargissent leur gamme de produits**, leurs horaires d'ouverture.