



Les commerces et les services de proximité En milieu urbain – Paris



Direction scientifique :

Dominique DESJEUX, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à
l'Université Paris 5 – Sorbonne
Anne-Laure DALSTEIN, Chargée d'études - Etéicos

Equipe responsable du projet :

Agathe BONNET
Loïc MURAT
David SANTANA

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 5 |
| Problématique | 6 |
| Annnonce de plan | 7 |
| METHODOLOGIE | 8 |
| Cadre méthodologique proposé | 8 |
| Techniques de recueil des données | 8 |
| Observation des services de proximité | 8 |
| L'entretien individuel semi-directif..... | 9 |
| Le carnet ethnographique | 9 |
| La photographie..... | 9 |
| Présentation de l'échantillon retenu | 10 |
| I/ CADRE DE VIE ET MODES DE VIE..... | 12 |
| A/ Un cadre de vie très urbain | 12 |
| 1) Un quartier résidentiel de Paris | 12 |
| 2) Le quartier : un tissu de services et commerces très dense | 13 |
| B/ Description de la population d'enquête et de ses modes de vie | 15 |
| 1) Des couples double actifs de classes supérieures..... | 15 |
| 2) La vie de quartier et l'entourage | 15 |
| 3) Le travail et le transport | 17 |
| III/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES COMMERCES ET SERVICES | 19 |
| A/ L'utilisation des différents services de proximité | 19 |
| 1) La mairie : un endroit aussi peu fréquenté qu'apprécié | 20 |
| 2) Les services à la personne : différentes utilisations pour différentes situations | 24 |
| 3) Les achats alimentaires | 29 |
| 4) Les services de proximité non alimentaires | 36 |
| 5) La Poste, un service contraignant..... | 43 |

| | |
|--|------------|
| B/ Des pratiques sous contrainte | 47 |
| 1) La temporalité, jongler avec les différents temps..... | 47 |
| 2) Gérer la contrainte des trajets..... | 53 |
| 3) Des services et des commerces inscrits dans un parcours optimisé | 55 |
| 4) Le prévu et l'imprévu..... | 56 |
| 5) Le système D : détournement et débrouillardise | 58 |
| Conclusion | 61 |
| | |
| III/ LA PROXIMITE | 62 |
| | |
| A/ Une proximité physique et matérielle | 62 |
| 1) Les proximités spatio-temporelles | 62 |
| 2) Structure et offre du prestataire..... | 65 |
| B/ Proximité psychologique et symbolique | 69 |
| 1) L'habitude | 69 |
| 2) Proximité et rapports humains | 70 |
| C/ Fidélité et carte de fidélité | 77 |
| 1) La fidélisation conséquence de l'habitude et du libre choix | 77 |
| 2) Ambiguïté de la carte de fidélité dans la logique informelle de la proximité..... | 78 |
| D/ La Poste, service de proximité ? | 79 |
| Conclusion : L'accord tacite de la proximité | 83 |
| | |
| IV/ LA DEMATERIALISATION | 85 |
| | |
| A/ Les automates | 85 |
| 1) Une utilisation variée | 85 |
| 2) Les automates : une contrainte ou un choix ? | 87 |
| 3) Le contact humain toujours d'actualité | 90 |
| B/ Les services à distance | 91 |
| 1) Les services à distance avec le téléphone..... | 91 |
| 2) Les services à distance et Internet | 93 |
| Conclusion | 102 |

| | |
|---|------------|
| V/ LES EVOLUTIONS DE L'OFFRE ET DES LIEUX DE VENTE ET DE SERVICE | 103 |
| A/ La diversification..... | 103 |
| 1) Descriptif de nos observations | 103 |
| 2) La diversification : une offre méconnue | 104 |
| 3) Le concept de diversification | 106 |
| 4) Quelles utilisations ? | 109 |
| 5) Etude de cas | 110 |
| B/ La réorganisation | 114 |
| 1) Descriptif de nos observations | 114 |
| 2) Etude de cas | 117 |
| D/ L'évolution de l'image de marque | 120 |
| 1) Le commerce équitable | 120 |
| 2) La carte de fidélité | 122 |
| Conclusion : L'image de marque et la logique de concurrence comme facteurs des nouvelles offres..... | 124 |
| CONCLUSION | 125 |
| BIBLIOGRAPHIE | 129 |

INTRODUCTION

La Poste bénéficie aujourd'hui d'un réseau de services de proximité qui est le plus dense d'Europe. Historiquement construit selon une logique de service public, ce réseau est un atout sur lequel le groupe peut s'appuyer pour attirer les usagers de ces 17 000 points de contact.

Actuellement La Poste rentre dans une logique d'enseigne en cherchant à étendre l'éventail de ses services proposés en étant à l'écoute des choix et des besoins de ses clients. Et les différents bureaux de poste, agences communales ou relais communaux sont les espaces où peuvent être offerts aux clients ces nouveaux services. Il s'agit de diversifier l'offre tout en étant moderne et innovant, et en maintenant les services classiques de La Poste et les exigences d'un service public mais aussi de rentabilité.

Nous n'avons pas centré notre enquête sur les services proposés par La Poste et les pratiques de ses usagers. Nous avons plutôt cherché à les situer au sein de l'ensemble des pratiques de consommation et d'usage des services de proximité.

La proximité est en effet une des valeurs mises en avant par le groupe, et qui doit être un atout sur lequel s'appuyer pour continuer à développer ses services et être au plus près des besoins de ses clients et de ces nouveaux modes de consommation. De cette proximité peut découler une possibilité d'offre spécifique ainsi qu'une attente particulière de la part du consommateur. Ceci nous a permis de savoir quels sont les nouvelles offres de service que La Poste pourrait proposer, qui correspondent aux nouveaux modes de consommations et qui soient en adéquation avec les nouveaux rapports qu'entretiennent les Français avec les services postaux. Car si la fréquentation des bureaux de poste reste élevée (86% de la population s'y rend au moins une fois par an) celle-ci tend à décroître.

A partir de la spécificité de son réseau, de son image liée au service public, et de son souci de modernité et de diversification, La Poste cherche à savoir comment elle peut s'insérer dans un ensemble de services marchands et de proximité qui soit rentable et de qualité.

Problématique

Nous avons mené notre étude dans le contexte du tissu urbain très dense que présente Paris. Nous avons cherché à savoir quel rôle joue la proximité dans la vie des individus et plus particulièrement dans leur recours aux différents services dont ils ont besoin¹. La notion de proximité sera centrale dans notre recherche, qu'elle soit spatio-temporelle, humaine ou symbolique, en considérant que la proximité est une appréciation subjective qui est jugée selon les différents critères d'exigences des consommateurs. Ceci nous a amenés à réfléchir sur ce que signifie pour les enquêtés la notion de proximité et ce qu'ils en attendent.

Nous avons étudié l'offre existante : quels sont les services de proximité utilisés par les Parisiens, les évolutions de cette offre (dématérialisation, diversification et réorganisation), et comment les services de La Poste s'inscrivent dans ce réseau de services très dense, de quelle manière l'individu est amené à faire appel aux différentes prestations de La Poste.

Avec l'essor d'Internet et du commerce en ligne, il nous semble nécessaire de voir comment les individus utilisent les services accessibles en ligne. Quels sont les atouts et les faiblesses d'un accès aux services via Internet par opposition aux prestataires physiques de proximité. Cela nous mènera aussi à prendre en compte la question de l'automatisation par opposition à la présence de personnes physiques (commerçants, agents d'information, guichets,...).

Nous nous situerons, dans notre analyse, du point de vue de l'acteur en cherchant à savoir quels sont les ressorts de l'action, ce qui les pousse à avoir recours à ces services. Mais nous chercherons aussi à dessiner les représentations qu'ont les individus sur les différents prestataires de ces services, quels sont les critères de qualité exigés, les atouts et les faiblesses des différents services proposés.

Nous avons centré notre étude sur une population de jeunes actifs de classes supérieures (entre 30 et 50 ans) vivant en ménage. Nous avons supposé qu'ils subissent une contrainte

¹ Voir l'analyse de Gaël Le Boulch dans *Approche systémique de la proximité : définition et discussion* université Paris IX Dauphine, dans le cadre des IIIèmes journées de la proximité

temps assez conséquente avec une limite budgétaire moins forte ; ce qui peut encourager le recours à un certain type de services de proximité.

Enfin, afin de déterminer quelles sont les perspectives de La Poste en ce qui concerne l'élargissement de la gamme de services qu'elle souhaite offrir, il nous a semblé indispensable de mener notre étude aussi du point de vue des prestataires de services de proximité. Ceci nous a permis de saisir pleinement comment ces services sont perçus et utilisés par les clients potentiels de La Poste. Nous avons ainsi analysé comment les commerçants ont été amenés à développer des services spécifiques et comment les clients ont répondu à cette nouvelle offre, quelles sont les caractéristiques culturelles, socio-économiques de leurs clients.

Annnonce de plan

Nous présenterons dans un premier temps le cadre et mode de vie des enquêtés, en décrivant les caractéristiques de leur quartier, et le type de vie qu'ils mènent en fonction des contraintes de leur travail.

Par la suite, nous décrirons leurs pratiques concernant les services et commerces. Puis nous montrerons que les utilisateurs agissent sous contrainte, et qu'ils essaient d'optimiser leurs pratiques.

Nous essaierons ensuite de définir la notion de proximité telle qu'elle est perçue par les enquêtés, car celle-ci revêt une forte dimension subjective et tient une place centrale dans leur quotidien.

Cette réflexion sur la proximité nous amènera à réfléchir sur le phénomène de la dématérialisation des services. Ce phénomène se présente sous différentes formes, d'une part les automates et d'autre part les services à distance incluant l'usage d'Internet et celui du téléphone.

Pour finir, nous mettrons en avant les évolutions des offres proposées par les services de proximité. Nous observons ainsi l'impact de la diversification, de la réorganisation et des autres stratégies d'enseigne sur les enquêtés.

METHODOLOGIE

Cadre méthodologique proposé

Nous avons axé notre observation sur une échelle micro-sociale, afin de mieux comprendre le cadre social dans lequel s'inscrit l'utilisateur de services de proximité. Cette échelle permet une meilleure analyse en terme d'interactions entre le client et le prestataire de service.

Nous nous sommes limités à une méthodologie qualitative, plus en adéquation avec l'échelle micro-sociale.

Cette enquête s'est basée sur une double approche, centrée sur les pratiques des usagers des services de proximité, mais également sur leurs représentations. Il s'agira de montrer les liens entre les pratiques et leurs représentations.

Techniques de recueil des données

Observation des services de proximité

Ce travail d'observation s'est effectué à partir de différentes approches :

- Une observation de terrain axée sur divers services proximité. Nous nous sommes attardés sur les services suivants : bureaux de tabac et de presse, supermarchés, bureaux de poste, stations service, mairies.
- Les « entretiens flash » qui se sont déroulés à la sortie de ces derniers, permettant d'avoir une réaction « à chaud » des usagers. Ces entretiens furent d'une durée moyenne de cinq minutes, et autour d'une trentaine.

Cette première étape d'observation a permis d'évaluer la nature des services de proximité, leurs diversités, la fréquence des usagers, ainsi que les horaires d'affluence.

De plus, nous avons pu observer le degré de satisfaction des usagers, leurs représentations du service, et leurs attentes à partir des entretiens flash.

L'entretien individuel semi-directif

Les entretiens individuels, d'une durée moyenne une heure trente, se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien constitué de questions souples sur les thèmes qui doivent être abordés impérativement. Cependant, l'entretien a été mené sous la forme d'un dialogue par l'enquêteur de la façon la plus « naturelle » possible. Deux types d'entretiens furent effectués :

- D'une part des entretiens avec les utilisateurs des services de proximité, afin d'observer comment ces usagers s'inscrivent dans cet ensemble de services, et plus particulièrement dans celui de La Poste.
- D'autre part des entretiens avec des commerçants de services de proximité.

Dix entretiens ont été réalisés avec des usagers des services de proximité, et ceux avec les commerçants sont au nombre de trois.

L'entretien individuel a été complété par la méthode des itinéraires. Il s'agit d'un outil basé sur les pratiques, et qui permet d'observer étapes par étapes la logique de l'utilisateur quant à l'utilisation des services de proximité, allant de la prise de décision à l'utilisation en passant par l'achat.

Nous avons réalisé dans le cadre de cette méthode un petit film ethnographique qui a suivi l'itinéraire de consommation d'une enquêtée type.

Le carnet ethnographique

Des carnets ethnographiques furent distribués à certains enquêtés afin d'avoir une approche de leurs pratiques des services de proximité.

Ils ont pu y reconstituer leurs itinéraires étape par étape pendant une durée de quelques jours, afin d'établir la place des services de proximité dans leur quotidien.

La photographie

Des photos ont été prises sur les sites étudiés ainsi que sur les lieux des entretiens. Elles auront l'avantage de mettre en relief les observations effectuées sur les services de proximité ainsi que sur leurs usagers. Toutes les photos présentes dans ce rapport ont été prises par l'équipe chargée de l'enquête.

Présentation de l'échantillon retenu

La population cible retenue est une population urbaine, qui dans notre cas s'est limitée à la ville de Paris « intra muros ». D'une part les usagers des services de proximité qui répondent à plusieurs critères :

- appartenir à un ménage composé de deux actifs (à l'exception d'un enquêté)
- appartenir à la classe supérieure
- correspondre à la tranche d'âge des 30-50 ans

Afin de disposer d'un échantillon varié, nous avons cherché à obtenir un certain équilibre des genres auprès des enquêtés, mais également à étudier aussi bien des ménages avec enfants que sans.

| | S e x e | Age | Profession/horaires de travail | Enfant(s) à charge | Profession conjoint | Arrondis- sement |
|--------------|----------------------------|------------|---|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Sylvain | M | 35 | Journaliste | 0 | Journaliste | XIII |
| Laurence | F | 36 | Professeur | 1 | Journaliste | XV |
| André | M | 50 | Cadre supérieur | 0 | Manager | XII |
| Dominique | F | 50 | Professeur | 2 | Ingénieur | XIV |
| Anne-Laure | F | 43 | Comptable | 2 | Chef d'entreprise | XX |
| Jeanne-Marie | F | 49 | Chômage | 2 | Cadre supérieur | XV |
| Muriel | F | 42 | Etudiante - stagiaire | 3 | Gynéco | XV |
| Sophie | F | 41 | Chef d'entreprise | 2 | Juriste | VII |
| Pierre | M | 37 | Compositeur | 3 | Artisane | XIII |
| Nadine | F | 42 | Artisane | 3 | Compositeur | XIII |

D'autre part nous avons interrogé des commerçants travaillant au sein de services dits de proximité.

| | Age | Type de service | Fonction | Localité |
|--------|-----|---------------------------------|--------------|---------------------------|
| Claire | 43 | Station service Total | Gérante | XVème |
| Omar | 29 | Monoprix | Vendeur | XIVème |
| Roger | 50 | Bureau de tabac-presse et Poste | Propriétaire | Boulogne-Billancourt (92) |

I/ CADRE DE VIE ET MODES DE VIE

La population que nous avons étudiée a son périmètre de vie dans des quartiers résidentiels de Paris où tous les commerces sont à proximité. Nos enquêtés se déplacent donc plutôt à pied pour utiliser leurs services, le métro ou la voiture étant utilisés pour se rendre au travail. Trois grands types d'enquêtés se dégagent en fonction de leur travail. Les ultra flexibles travaillent à domicile et peuvent se rendre dans les commerces et services quand ils le souhaitent. Les flexibles travaillent la moitié du temps et peuvent gérer leur temps pour se rendre aux services. Les temps plein travaillent tout le temps et doivent faire toute sorte d'ajustements pour pouvoir faire leurs courses ou utiliser les services.

A/ Un cadre de vie très urbain

1) Un quartier résidentiel de Paris

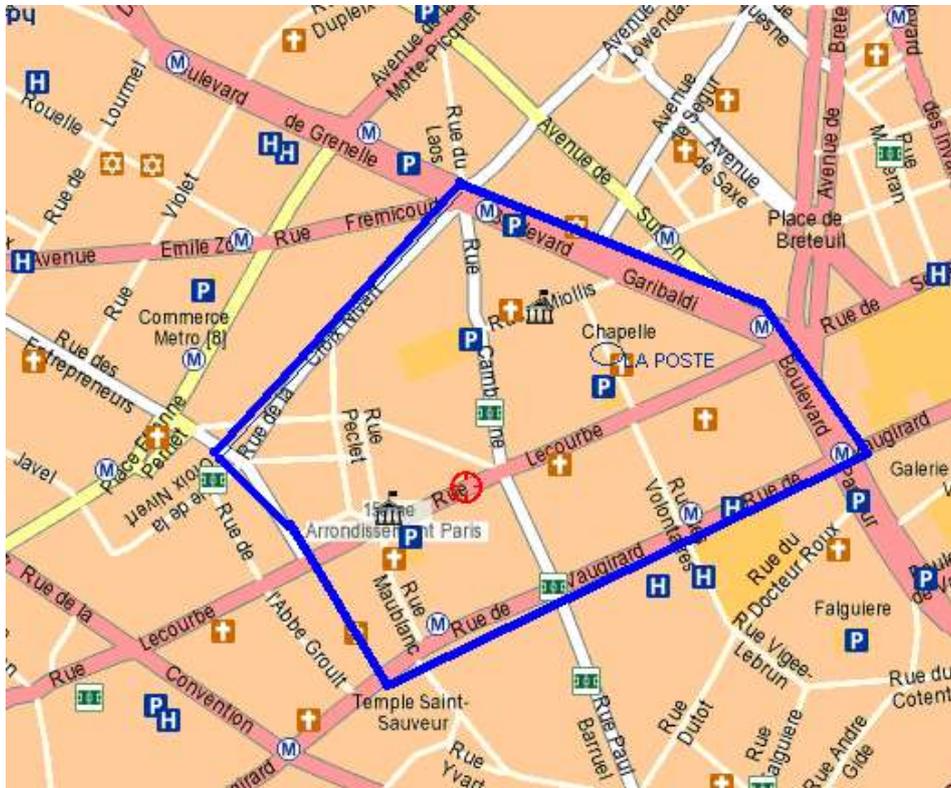
Nous avons interviewé des personnes vivant dans les VIIème, XIIème, XIIIème, XIVème, XVème et XXème arrondissements. Les périmètres de vie de nos enquêtés, sont des **quartiers résidentiels** de Paris assez homogènes socialement, très résidentiels, cependant, cela n'exclut pas qu'il y ait **beaucoup de commerces**. En effet, ces enquêtés peuvent se targuer, grâce à la géographie particulière de Paris, d'avoir **tout ou presque à proximité**.

« On habite ici exprès, parce qu'il y a tout à proximité. »
(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Lorsqu'on leur demande de le délimiter, ils décrivent les lieux qu'ils fréquentent régulièrement, où ils vont, et aussi selon les gens qu'ils connaissent. Finalement, certains enquêtés ont une vision restreinte de leur quartier.

« Moi ce que j'appelle mon quartier c'est tout ce que je fais à pied autour de la maison, c'est vraiment proche, place Gambetta jusqu'au métro Ménilmontant. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Cette délimitation n'est pas très grande car ce n'est que ce qu'ils peuvent faire à pied autour de chez eux. Si l'on reprend le cas de Muriel, son quartier et cadre de vie peut se délimiter, d'après ses dires, ainsi sur une carte (cf page suivante).



Quartier de Muriel, le point rouge états son immeuble, et les lignes bleues son périmètre quotidien.

2) Le quartier : un tissu de services et commerces très dense

Nous avons choisi de nous centrer sur les commerces présents dans le périmètre de vie de nos enquêtés afin d'en avoir une vue d'ensemble. Leurs quartiers sont en général **composés de rues bordées de commerces variés**. Tout ce dont ils ont besoin pour vivre au quotidien. D'après nos observations, il y a toujours à moins de 10 minutes à pied de chez eux : tous les commerces de bouche comme des supérettes de petite taille et de taille moyenne, des marchands de fruits et légumes, boulangers, bouchers, fromagers, sandwicheries, pizzerias, traiteurs asiatiques ou autres, crêperies, bars, restaurants ; des services comme une papeterie, pressing, pharmacie, photocopie, librairie, coiffeur, agence de voyages, fleuriste, cyber café, vêtements, bijoutier, banque, parking, et La Poste. **Les enquêtés préfèrent faire leurs achats dans leur quartier**, en effet ils n'ont pas de raisons d'en sortir.

« En gros tout est dans le même périmètre, il me faut même pas une minute pour aller où je veux. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Nos enquêtés n'ont des fois même pas besoin de changer de rue tellement ils sont bien fournis en commerces. Près de chez eux se situe aussi toujours un marché ou une rue piétonne commerçante. Le fait que tous les commerces soient à proximité, plaît aux enquêtés aussi parce que cela donne de la vie au quartier.

« Quand on a acheté cet appartement, le premier truc qui moi m'a séduit, c'est qu'on soit dans une rue commerçante. Alors que c'est un quartier assez résidentiel le VIIème, avec des rues mortes à cause des services administratifs ou ambassades et tout ça. Mais j'étais assez ravie d'être à côté de la rue de Sèvres qui est assez commerçante, et d'être dans un tronçon de rue de la rue de Babylone où y'a pas mal de commerces, des cafés, etc... Ca donne de la vie. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

En effet, comme l'écrit Christian Lалу, « les services urbains jouent un rôle irremplaçable dans la vie quotidienne des habitants à un moment où se modifient profondément les structures familiales et le rôle du travail »². Il se peut aussi que nos enquêtés soient amenés à fréquenter des centres commerciaux, mais ce n'est pas fréquent, et ils doivent y aller en métro.

« Parfois, je vais dans les grands magasins en métro, mais je préfère acheter des choses dans le quartier. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

On le comprend, les grands centres commerciaux en périphérie, ou même intra-muros n'ont pas trop de succès. En effet nos enquêtés font partie d'**une population qui ne sort pas beaucoup de son quartier**, du moins pas pour des achats ou autres affaires concernant la vie quotidienne.

« Moi je suis une citadine intra muros pure et dure. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Il y a donc un **fort attachement à son quartier et à sa ville** de la part des enquêtés. L'extérieur de Paris ne sert que pour les sorties ou les week-ends, mais il n'y a pas d'intérêt

² Lалу C., directeur de l'association des maires de grandes villes de France, in « *Services de Proximité et vie quotidienne* », sous la direction de Bonnet M. et Bernard Y., PUF, Paris, 1998.

d'en sortir à part ça pour eux. Nous allons voir maintenant quelle est cette population de citadins.

B/ Description de la population d'enquête et de ses modes de vie

1) Des couples double actifs de classes supérieures

Nous avons étudié une population d'enquêtés qui sont membres des **classes supérieures** de Paris, c'est ainsi que nous avons défini la population, de façon assez vague, ils sont classes supérieures surtout au niveau de l'éducation en fait. Nous retrouvons ainsi dans cette population des cadres, un chef d'entreprise, des professeurs, des artistes, un journaliste, une comptable, une femme qui a repris ses études, et une femme qui est actuellement sans emploi. Ils ont entre 35 et 50 ans, leurs **conjointes sont toujours actifs**, et dans la même classe qu'eux. Huit d'entre eux ont des enfants, dont quatre dont les enfants ne sont pas indépendants. Deux, n'ont pas d'enfants. Ces enquêtés ont donc un fort pouvoir d'achat et un fort potentiel de consommation de manière innovante comme le note Denis Legoupil³.

2) La vie de quartier et l'entourage

Nos enquêtés vivent tous depuis assez longtemps, au moins cinq ans, dans leur quartier. Cependant, cela n'implique pas qu'ils connaissent leurs voisins.

« On a un voisin qui habite en face, c'est un pote. On se voit souvent, on fait des petites bouffes. Sinon avec les autres c'est juste le bonjour de politesse »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Pour la plupart, les **relations de voisinage restent assez sobres**, des bonjours de politesse, ils en connaissent quelques uns mieux que d'autres. Comme l'écrit Jean-Michel Normand⁴, « Ils cherchent à recréer un lien social mais ne réclament pas l'oppressant « tout le monde connaît tout le monde ». L'anonymat des grandes villes est aussi une forme de protection ». Néanmoins, les enquêtés qui ont des enfants connaissent plus de personnes de leur quartier.

³ Legoupil D., responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, colloque « *Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* », Paris, 2003.

⁴ Normand J-M., « *Les nouveaux imaginaires de la consommation* », PUF, Paris, 2004.

« Parce qu'en fait à travers les enfants on rencontre les parents à l'école, c'est aussi les rendez vous pour aller chercher les enfants, et puis dans la rue ou au parc aussi on les croise, et les enfants se disent bonjour, donc nous aussi on se parle. On est déjà allés dîner chez des gens du quartier. J'ai le sentiment d'être dans un village, de connaître du monde, que ce soient des commerçants ou des parents, ce n'est pas un quartier d'anonymes. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ainsi, **ce sont les enfants qui permettent de s'inscrire mieux dans le quartier**, ce sont eux qui permettent de rencontrer d'autres parents à la sortie de l'école ou d'autres activités, ou même dans la rue. Ce sentiment d'appartenir à un quartier est important, et il ne se fait pas seulement en y habitant, mais aussi en connaissant des gens, habitants et commerçants. Le quartier peut devenir une sorte de communauté pour certains.

« Ben oui, je connais bien mes clients, ici c'est comme un village. Je connais les gens qui passent toujours, tu vois bien, [...] j'habite pas ici, mais c'est tout comme. »

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55 ans ; Boulogne-Billancourt)

Même les commerçants se sentent faire partie de la communauté de quartier. Cependant cette communauté n'en est qu'une parmi d'autres pour les enquêtés et elle n'est pas une des communautés principales. **On note un fort sentiment d'appartenance au territoire, mais cela se répercute moins envers les autres cohabitants.**

« Oui, y'a vraiment une vie de quartier, donc oui on se croise assez régulièrement, et en général ça coïncide avec les heures de rentrée et de sorties de l'école. Mais sinon, je ne suis pas particulièrement impliquée dans la vie de quartier, je suis polie, je dis bonjour aux commerçants en passant, mais non, sans plus. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Il n'y a donc pas de vie de quartier à proprement parler, puisque la plupart des enquêtés ne connaissent que certains de leurs cohabitants de quartier, mais ne font rien de plus. Il y a quelques manifestations de temps en temps peut être, mais encore une fois, ce sont les enfants qui permettent d'y participer car ce sont des kermesses d'école par exemple. Il y a de rares autres manifestations comme les vide greniers, mais elles se font aussi avec des amis et ne permettent pas forcément de rencontrer d'autres voisins. Quelques enquêtés ont aussi leur famille qui habite dans le quartier.

« Oui mes parents habitent l'étage d'en bas. Et ma sœur habite aussi par ici, rue Lecourbe, à 500 m. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ces situations ne sont pas courantes, seuls trois de nos enquêtés ont ainsi leurs familles dans le quartier. Ces derniers gardent un plus fort lien avec leur quartier, car ils y ont grandi et vécu la plupart de leur vie.

3) Le travail et le transport

Nos enquêtés ont des professions différentes qui impliquent différents modes de vie et de transport. Nous les avons ainsi divisés en trois catégories.

- *Les ultra flexibles*

Cette catégorie de personnes **travaille à domicile ou ne travaille pas. Ainsi, ils organisent leur journée comme ils veulent et ont le temps de faire ce qu'ils veulent.**

« Comme je travaille à domicile je fais comme ça m'arrange. J'ai pas d'organisation précise de ma journée. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Ils ne sont pas non plus contraints par des transports obligatoires et ne prennent les transports en commun que s'ils en ont besoin et n'ont pas de voiture.

- *Les flexibles*

Cette autre catégorie **travaille en dehors de chez eux, mais pas toute la semaine.** Se sont des professeurs qui donnent des cours quatre demi-journées par semaine et qui le reste du temps est libre. Ils vont au travail avec les transports en commun, ce qui leur rajoute à leur temps obligatoire.

« C'est assez variable car j'ai un travail avec du temps qui est libre dans la semaine. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

« Je travaille en demi journées, soit le matin soit l'après midi, excepté le mercredi. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Toutefois **ils ont le temps de faire beaucoup de choses annexes, et peuvent profiter de leurs trajets pour visiter plusieurs commerces.**

▪ *Les temps plein*

Ils ont un travail qui leur prend toute la journée, tous les jours ouvrables. Parfois ils sont très impliqués dans leur travail et travaillent jusque 20 heures ou plus.

« En général je travaille de 8h à 20h, mais il se peut que je finisse plus tard »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Ils se déplacent en voiture, à pied, ou en transports en commun selon l'emplacement de leur lieu de travail. Ils font partie des 38% de français qui déclarent ne pas avoir de temps libre⁵, en effet, **ils n'ont pas d'autre temps libre que celui qu'ils consacrent à leur famille et sont toujours à la recherche d'une optimisation du temps maximale.**

En général, on remarque que tous les enquêtés utilisent plus leurs pieds qu'autre chose pour se déplacer, leur quartier étant leur port d'attache permanent. Ceci irait à l'inverse de la « *baisse des distances tolérées de marche à pied* » que constate Bernard Duheim⁶, en effet, son constat ne rentre pas dans le cadre des urbains parisiens qui constituent notre population.

Après ce préalable de présentation des enquêtés, nous allons pouvoir étudier et analyser les services de proximité qu'ils utilisent dans leur vie quotidienne.

⁵ Bellanger F., colloque « *Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* », Paris, 2003.

⁶ Duheim B., colloque « *Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* », Paris, 2003.

II/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES COMMERCES ET SERVICES

Nous allons maintenant étudier l'utilisation que fait cette population des différents services. Dans un premier temps, nous verrons quels services sont utilisés et de quelle manière, suivant différents types de services. Enfin nous analyserons cette utilisation en fonction de la vie quotidienne des enquêtés, c'est-à-dire de toutes les contraintes qu'ils peuvent subir.

A/ L'utilisation des différents services de proximité

Il y a différentes utilisations selon les différents services :

- Les services administratifs ne sont utilisés que rarement et sont peu appréciés du fait du temps d'attente. La Poste est dans le même cas de figure que les services administratifs bien qu'elle soit utilisée plus souvent
- Les services à la personne sont utilisés, mais on retrouve deux tendances. Pour certains enquêtés, il y a une personne qui s'occupe de plusieurs choses (la garde d'enfants, le ménage, le repassage). Pour d'autres, ces services ne sont utilisés que ponctuellement en faisant appel à des membres de la famille pour la garde d'enfants et à des entreprises pour le soutien scolaire
- Les courses alimentaires ou pour le quotidien sont faites assez régulièrement dans un supermarché proche de taille moyenne et au marché ou petits marchands aussi pour certains. Cependant, des courses de dépannage sont nécessaires qui finalement deviennent la norme.
- Pour les produits qui ne sont pas alimentaires et quotidiens, les courses se font assez irrégulièrement, pour la plupart dans le périmètre de vie.

1) La mairie : un endroit aussi peu fréquenté qu'apprécié



La mairie du XVème arrondissement

- *Un endroit peu fréquenté*

Lorsque l'on aborde le sujet des services administratifs, l'endroit qui vient le plus directement à l'esprit est la mairie et tous les services qu'elle offre. Certains parlent aussi des Assedic ou de l'Urssaf. En tous cas, on remarque que **les services administratifs comme la mairie sont ceux qui sont le moins utilisés dans la vie quotidienne**. On s'en doute, pour quelqu'un qui travaille et qui est bien installé en France, il y a peu de raisons pour aller à la mairie. Les raisons les plus évidentes sont les démarches pour obtenir des papiers comme une carte d'identité ou un passeport.

« J'y vais quand j'ai besoin, c'est-à-dire pas souvent. 3 fois par an peut-être, pour faire des choses d'Etat civil comme les cartes d'identité, ou à l'antenne de la préfecture de Police de la mairie pour la carte grise. »

(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

La fréquence de visite de la mairie ou d'autres services administratifs similaire est donc très basse. Cette enquêtée parle de trois fois par an un peu subjectivement et sans avoir eu le temps de compter, mais cela reflète bien la rareté d'utilisation des services administratifs. Sachant que la plupart des enquêtés ont des enfants, ils doivent aussi y aller pour ce qui concerne leur progéniture. Et comme elle le dit, **c'est surtout pour des papiers d'identité qu'il faut aller à la mairie**. Cela a été confirmé par nos entretiens à la sortie de la mairie, la plupart des gens étant allés faire ou récupérer leur carte d'identité ou passeport.

« Je suis venue à la mairie aujourd'hui pour récupérer ma carte d'identité. »
(Julie ; femme ; 36 ans ; en congé parental ; XVème)

Une autre activité qui peut être effectuée à la mairie, est la **recherche de renseignements**. En effet, la mairie est l'endroit où on peut obtenir les informations sur tout ce qui touche à l'administration et aux démarches qui en découlent, mais aussi sur la vie associative de l'arrondissement, du moins tout ce qui est sponsorisé par la mairie.

« Alors, le plus récemment, c'est la mairie effectivement, en septembre parce qu'il y avait une journée d'information pour les activités extrascolaires. Toutes les associations du coin, de loisirs, sont présentes, donc tu peux te renseigner, aller choisir, prendre les fascicules et t'inscrire tes enfants à des activités. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Cette enquêtée est allée à la mairie afin d'inscrire ses enfants à des activités extrascolaires. En effet quand on ne sait pas où s'adresser, c'est l'endroit qui paraît le plus évident, surtout quand elle organise des journées d'information.

- *Un endroit ennuyeux*

Toutefois, cet emploi purement utilitaire de la mairie est peu fréquent, et la recherche de documents ne passionne généralement pas les enquêtés. En effet, c'est une démarche banale, mais qui prend du temps car il faut se déplacer deux fois à la mairie (une fois pour le faire faire, une autre pour le récupérer), et **à chaque fois il y a beaucoup d'attente**.

« Le tout m'a quand même pris 45 minutes. En fait une demi-heure d'attente et 15 minutes pour faire la carte. »
(Pierre ; Homme ; 32 ans ; ingénieur informaticien ; XVème)

Cet enquêté a attendu trente minutes pour faire sa carte d'identité, pourtant il y est allé un lundi matin, vers onze heures qui est d'après les employés de la mairie, le moment le plus creux de la semaine. Et il est vrai que d'après nos observations, il y a toujours beaucoup de personnes qui attendent pour les différents services de la mairie. **En conséquence, la fréquentation de la mairie n'est jamais un moment très apprécié de nos enquêtés.**

« C'est chiant. Il faut prendre un ticket, puis attendre... »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

On le voit dans le discours de cet enquêté et en général, la mairie n'est pas un endroit attrayant car il est lié à l'attente. Et à la mairie, il n'y a en effet rien d'autre à faire que d'attendre en regardant des prospectus. De ce fait, il est évité le plus possible et généralement fréquenté uniquement en cas de nécessité.

« Non, la mairie j'y vais pas du tout, ça me casse les pieds. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Cette femme affirme même ne pas y aller tellement elle ne supporte pas la mairie. Elle est peut être amenée à faire démarches administratives de temps en temps, mais ce qu'elle veut dire c'est qu'**elle n'ira que si elle y est obligée**. Certaines personnes profitent de ce moment d'ennui pour regarder les prospectus ou rechercher des informations sur les activités.

*« Et pendant l'attente vous avez regardé un peu les prospectus et tout ?
Ben oui, y'a rien d'autre à faire. C'est un problème de temps. J'étais contraint ».*
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

En effet, nos enquêtés n'ont rien d'autre à faire que de regarder autour d'eux quand ils sont là bas.

- *Un service mal organisé*

Un autre problème relevé par les enquêtés est le **manque d'organisation et d'information qui font perdre beaucoup de temps** aux utilisateurs de services administratifs.

« Mais en fait le problème c'est qu'ils informent pas bien de tout ce qu'on a besoin pour le faire. Du coup j'avais pas tout ce qu'il fallait, j'avais pas de timbres, ni la photocopie de mon ancienne carte d'identité. Pourtant j'avais regardé sur Internet, sur le site de la préfecture de quels papiers on avait besoin, mais ils disaient pas que y'avait besoin de ça. Et en plus le gars du guichet il trouvait ça normal qu'on soit pas informés de ça. [...] Enfin c'est pas grave mais tous ces trucs ça prend du temps, ça fait attendre les gens, et ça aurait été plus simple si j'avais bien été informé avant. »

(Pierre ; Homme ; 32 ans ; ingénieur informaticien ; XVème)

On le comprend bien, l'enquêté a reçu différentes informations, ce qui a fait qu'il a dû aller acheter des timbres et faire des photocopies en faisant attendre encore plus les gens qui faisaient la queue. En outre, dès que les individus ont une demande qui ne rentre pas dans le cadre strict de la demande de papiers, le service devient très lent et désorganisé.

« Je suis juste allée à l'accueil pour savoir ce qu'il fallait. Et le lendemain avec les papiers en question, aux demandes de cartes d'identité un jeudi vers 15h30, c'est là que ça s'est mal passé. Je ne les ai pas eus facilement, ça fait huit mois que je m'occupe de ça et il a fallu huit mois pour obtenir un extrait de naissance rectifié. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

En résumé, il vaut mieux rentrer dans l'offre de services administratifs types si on veut gagner du temps à la mairie. De plus, dans des situations de stress, après une attente longue, les gens ont tendance à s'énerver.

« Les guichets ne sont pas séparés, c'est une salle à part mais avec 5 guichets et tout le monde entend tout ce qui se dit. Comme c'était chaud c'était suffisamment bruyant pour que ça rameute tout le monde. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Ceci est d'autant plus gênant que les bureaux sont tous près les uns des autres et que chacun entend la conversation de son voisin.

Toutefois, lorsque ce que l'on a à faire est simple, il y a moins de raisons d'être mécontent.

« Tout s'est bien passé. En fait je suis allée à l'accueil et ils m'ont donné un petit livret qui explique un peu et qui donne les horaires des permanences. »

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Dans ce cas par exemple, l'enquêtée est simplement allée chercher des informations à l'accueil et elle n'a pas à se plaindre de sa visite. La raison de sa visite n'était pas compliquée et en conséquence tout a été rapide.

On remarque par ailleurs que les horaires d'ouverture classiques de la mairie peuvent être problématiques pour des gens qui travaillent à plein temps. Dans ce contexte, la mairie a récemment rallongé ses horaires le jeudi soir jusqu'à 19h30 au lieu de 17h, afin de permettre aux personnes qui travaillent d'y aller.

« Par contre, c'est intéressant, j'ai vu sur Internet que maintenant c'est ouvert les jeudis soirs et les samedis matins. C'est bien ça, mais bon, moi comme de toutes façons j'avais pris une journée de RTT, ça m'a pas servi, mais ça aurait pu. »

(Pierre ; Homme ; 32 ans ; ingénieur informaticien ; XVème)

Cet enquêté se trompe quelque peu quand il dit que la mairie est ouverte les samedis matins, car elle ne l'est que pour les affaires d'état civil, c'est-à-dire les déclarations de naissance et de décès. Mais apparemment il serait intéressé par l'ouverture de plus de services le samedi matin, vu que là il était venu pour faire refaire sa carte d'identité. **Il a pris une journée de RTT** et c'est comme s'il avait intégré que le seul moment pour aller à la mairie c'est pendant des horaires de travail. Cette pratique d'aller à la mairie lors des jours de congés ou libre semble répandue tellement ce service paraît difficilement accessible aux enquêtés.

On le voit bien donc, la mairie est un endroit peu apprécié car il oblige à des ajustements pour pouvoir y aller, et même une fois qu'on y est il est possible que cela se passe mal.

2) Les services à la personne : différentes utilisations pour différentes situations

Tous les enquêtés n'utilisent pas des services à la personne, ceux qui ont recours à une femme de ménage ou une baby-sitter sont seulement quatre, et si on élargit la définition aux professeurs particuliers, il y en a deux de plus. Afin de mieux cerner leur utilisation, nous allons analyser des itinéraires d'utilisation de ces services.

- *Super nounou*

Les enquêtés qui utilisent une femme de ménage ou une baby-sitter sont ceux en général ceux qui ont le moins de temps du fait de leur travail et de leurs enfants non indépendants. A partir de là un besoin se crée afin d'optimiser au maximum son temps libre (comme nous le verrons plus tard). Une fois le besoin créé, les enquêtés **préfèrent chercher grâce à leur réseau.** Elle a pu être déjà employée par des connaissances ou des personnes de la famille.

« En fait, cette femme de ménage, je la connaissais avant, elle travaillait pour mes parents quand j'étais petite, elle est dans la famille depuis 35 ans. Nous sommes restées en contact, et quand j'ai dû engager une femme de ménage, j'ai pensé à elle d'abord. »

(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Cette femme de ménage était en effet dans la famille depuis bien longtemps, ainsi, elle s'est trouvé une femme de ménage qui est presque un membre de la famille. Si ce n'est pas possible, on essaye de trouver dans son réseau de connaissances quelqu'un qui serait employable.

« Elle est toute nouvelle en fait, j'en ai changé y'a pas longtemps. Donc cette dernière ne pouvait pas, et j'ai fait appel à ses connaissances. Elle m'a présenté une dame qui est la fille de mon avant-dernière femme de ménage. L'avant-dernière m'ayant permis de trouver la dernière. Et donc la nouvelle acceptait mes conditions horaires. »

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ainsi, cette enquêtée a trouvé sa femme de ménage grâce à ses femmes de ménage précédentes. En tous cas, aucun enquêté n'a eu recours à des petites annonces, ni à une agence pour ce qui est d'emplois de confiance comme la femme de ménage et le baby-sitting. Seule une interviewée parle de sa **mauvaise expérience avec une agence de femmes de ménage**.

« J'avais fait appel à Proxim' service il y a quelques années. C'est un service de femmes de ménage, aides à domicile et tout. J'avais fait appel à eux en 1996, et j'avais renvoyé plusieurs de leurs femmes de ménage. C'étaient des personnes qui papotaient trop, qui me donnaient des leçons pour faire le ménage chez moi, et ça j'aime pas. Un manque de distance, trop de proximité justement ! »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Le problème de cette enquêtée est en fait qu'elle ne pouvait pas choisir ses femmes de ménage comme elle le souhaitait et que en conséquent elle ne pouvait pas mettre les limites qu'elle voulait. Car même si à terme, les enquêtés doivent faire confiance à la femme de ménage, qu'elle fasse même un peu partie de la famille, il faut qu'elle sache où sont ses limites. Parfois la confiance envers la femme de ménage mène à lui faire cumuler l'emploi de baby-sitter en plus. Dans ce cas, elle fait le ménage, puis elle va chercher les enfants à l'école, et s'occupe d'eux en attendant que les parents reviennent.

« D'habitude elle fait le ménage l'après midi, puis elle a chercher les enfants. Elle a les clefs de la maison et elle s'arrange pour étaler ses heures comme elle le veut parce qu'elle habite loin. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

En tous cas, une fois que la baby-sitter et femme de ménage est engagée, **une grande confiance lui est accordée** car elle a besoin de venir faire le ménage quand personne n'est là, et donc besoin des clefs de l'appartement. Elle vient entre 3 et 5 fois par semaine selon les enquêtés.

« Elle vient trois fois par semaine. Le lundi, mardi et jeudi. Mais après, elle s'organise comme elle veut quand à ce qu'elle fait dans ces horaires là. Elle supporterait pas trop que je lui dise ce qu'elle doit faire. Elle a un double des clefs, je lui fais confiance. »

(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

On le voit, les enquêtés soulignent tous qu'ils font confiance à leur femme de ménage quant à ce qu'elle fait et quand à quelle heure elle le fait. En effet, une fois qu'on a laissé rentrer une personne dans l'espace du domicile conjugal, c'est qu'elle est digne de confiance. En plus des services classiques comme le ménage, le repassage et la recherche des enfants, nos enquêtés peuvent même lui trouver d'autres occupations.

« Ben chercher les enfants, ménage et repassage. Elle fera peut être les courses dans le futur. En l'embauchant, j'avais évoqué cette possibilité, mais pour l'instant je n'ai pas eu besoin de faire appel à elle. »

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Cette enquêtée envisage donc de demander à sa femme de ménage de faire les courses. Dans ce contexte, la femme de ménage se transforme en vraie domestique des temps modernes qui fait presque partie de la famille puisqu'elle peut faire de tout ce qui peut aider la famille. Elle rentre dans le modèle de « *l'intégration-subordination selon le modèle de la domesticité ancienne* » que Jean-Claude Kauffman mentionne⁷. On comprend bien que dans ce cas, il n'est pas possible d'employer n'importe qui trouvé au hasard de recherches sur des petits bouts de papier à la boulangerie ou même à La Poste.

⁷ Kauffman J-C., « *La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés* », in « *Services de proximité et vie quotidienne* », sous la direction de Bonnet M. et Bernard Y., PUF, Paris, 1998.

▪ *La protection de l'intimité*

Cependant, **plusieurs enquêtés qui ne travaillent pas toute la journée ont le temps de faire le ménage et donc n'en emploient pas. En outre, lorsqu'il ne s'agit que de baby-sitting, ces enquêtés préfèrent faire appel à la famille** comme nous le verrons plus tard, car dans leur cas, le baby-sitting n'est que ponctuel. Ces enquêtés supportent en outre moins que l'on rentre dans leur vie privée, ou du moins ils ont les moyens de refuser une femme de ménage du fait de leur emploi du temps moins chargé.

« Pour quelles raisons avez-vous congédié votre femme de ménage ? Alors pour deux raisons. Parce que je faisais le ménage avant qu'elle ne vienne, parce que ça me dérangeait qu'elle fasse mon ménage. Et parce qu'elle était pas terrible. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

On le voit bien dans ce cas, l'enquêtée était tellement dérangée qu'une femme étrangère au foyer fasse des tâches qui lui incombent qu'elle préférerait faire le ménage avant elle et qu'elle l'a congédiée. Elle dit en plus qu'elle n' « *était pas terrible* », ce qui ajoute à la vision de ce type d'enquêtés qu'on n'est « jamais mieux servi que par soi même ». Il y a donc, tout comme Jean-Claude Kauffman l'écrit, surtout des résistances du sexe féminin par rapport à son rôle, une peur du jugement et une protection de l'intimité⁸.

Nonobstant, ces enquêtés ayant des enfants plus âgés peuvent faire appel à des professeurs particuliers à domicile, par exemple pour de la musique.

« Y' a la prof de solfège de Baptiste qui vient à la maison, en général elle vient le dimanche. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Ce peuvent aussi être des professeurs à domicile qui sont là pour accompagner l'enfant dans ses devoirs lorsqu'il a des problèmes à l'école. Dans ce cas, **les parents peuvent faire appel à des compagnies qui s'occupent de trouver un professeur comme « Complétude » ou « Objectif maths »**. Certains parents envoient aussi leur enfant en stage pendant les vacances avec ces mêmes organismes.

« Je fais faire à mon fils un stage de maths c'est « Objectif maths », pendant les vacances de toussaint. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; Professeur ; XIVème)

⁸ Kauffman J-C., « *La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés* », in « *Services de proximité et vie quotidienne* », sous la direction de Bonnet M. et Bernard Y., PUF, Paris, 1998.

Toutefois, ces services ne sont pas utilisés par tous les enquêtés, et peuvent être ponctuels. Certains interviewés citent d'autres services à la personne où ils préfèrent avoir une relation contractuelle.

« Sinon, y'a aussi de la maintenance informatique, ce sont deux jeunes mexicains qui ont monté une boîte dans la rue à côté. Parce qu'avant c'était quelqu'un qui le faisait gentiment pour me rendre service, donc il était au noir. Je le payais, quasiment le même tarif que pour les mexicains, mais j'étais gênée de lui demander à chaque fois, dans la mesure où j'avais le sentiment toujours que c'était quand même un service. Maintenant, j'ai une relation contractuelle avec eux. Et ce qui est bien c'est que je suis pas gênée de leur dire que la réparation a été mal faite, dans ce cas ils viennent et ils arrangent le coup. Et je peux les appeler et ils viendront vite. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Dans ce cas, l'enquêtée préfère avoir une relation contractuelle avec la personne, cela lui permet d'avoir accès au service quand elle le veut, et de pouvoir réclamer lorsqu'il n'est pas bien fait. De même, une autre enquêtée a un laveur de carreaux qui vient toutes les semaines.

« Et le laveur de carreau mercredi matin. Parce que j'ai un monsieur qui vient faire les carreaux. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Les services à la personne autres que femme de ménage, baby-sitter et professeur particulier, se font donc dans un cadre contractuel selon les besoins spécifiques de chacun. Dans ces cas, les services à la personne rentrent dans le cadre d'une « *prestation purement technique* » si l'on suit le deuxième modèle de Jean-Claude Kauffman, après celui de l'intégration-subordination⁹. D'autres enquêtés rangent dans la catégorie des services à la personne la bibliothèque, le médecin ou l'infirmière, chose à laquelle on n'avait pas pensé à l'origine. Mais ce sont des services qui sont utilisés au besoin et qui ne nécessitent pas de recherche exclusive.

⁹ Kauffman J-C., « *La délégation du travail ménager : contraintes et difficultés* », in « *Services de proximité et vie quotidienne* », sous la direction de Bonnet M. et Bernard Y., PUF, Paris, 1998.

3) Les achats alimentaires

- *Les grandes courses de ravitaillement*

En ce qui concerne les services marchands alimentaires, il y a plusieurs types de courses. Tout d'abord, on distingue **des courses de ravitaillement qui se font assez régulièrement**, c'est à dire une fois par semaine, une fois toutes les deux semaines, ou une fois par mois selon les enquêtés, dans des supermarchés de taille moyenne ou grande proches de chez eux comme Shoppy, Monoprix, Casino ou même Franprix. Certains enquêtés privilégient les gros ravitaillements espacés entre eux.

« Shoppy je dois y aller on va dire une fois tous les quinze jours pour des grosses courses que je me fais livrer, et j'ai en général, je sais pas, un caddie et demi, deux caddies, parce que j'ai beaucoup de lait, de boissons, de choses pour les enfants, et c'est compliqué à porter. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ces courses étant effectuées une fois toutes les deux semaines ou une fois par mois, pour des familles avec enfants, elles sont très volumineuses. **Ces enquêtés travaillant à plein temps et étant dans une optique de gain de temps et d'effort, ils demandent souvent à être livrés** par le magasin. Cette pratique est assez simple, car dans tous les supermarchés il suffit de faire une queue spéciale et dans certains cas d'avoir une carte de fidélité pour pouvoir être livré.

« Non, il n'y avait personne, je n'ai pas eu de queue à faire. Je suis passée par une caisse spéciale livraison où il range les courses dans des cartons. J'ai pris un caddie avec un jeton que j'ai. J'ai dû mettre ¾ d'heure dans le magasin. Tout s'est bien passé dedans. Je me fais toujours livrer le samedi parce que c'est le jour de mes grandes courses. [...] En général le livreur me talonne ou on rentre ensemble. »

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

La livraison se fait la plupart du temps dans les minutes qui suivent. Il faut noter qu'elle n'est pas déterminée par la distance à parcourir, qui n'est pas très longue, les supermarchés fréquentés étant toujours à moins de cinq-dix minutes à pied, et même dans le cas d'une enquêtée, en face de chez elle ! Quant au type de courses qui y est effectué, ce sont les produits qui sont nécessaires à la vie quotidienne.

« Alors en général Monoprix c'est le samedi matin. J'y vais pour faire les courses de la semaine, pour acheter le quotidien. C'est à dire les produits frais, tout ce qui est épicerie pour faire tourner une maison. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Les courses fondamentales sont donc effectuées dans des petits supermarchés, et les enquêtés n'y achètent qu'un type restreint de produit. En effet, dans ces petits supermarchés, on ne trouve pas toujours de produits annexes comme des produits dits de « plaisir », ou de meilleure qualité (cela dépend de la taille de la structure). Ceci n'est pas forcément vu sous un angle négatif par les enquêtés d'ailleurs.

« Parce que dans ce commerce là (Shoppy) on a pas trop le choix, on a pas les nouveautés, le petit truc sur lequel tu craques, le truc vu à la télé, alléchant, la nouveauté, essentiellement dans le frais par exemple. Il n'y a pas non plus les trucs pour les enfants comme les corn flakes qu'ils ont vus à la télé. Du coup ces trucs je les achète pas. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)



Une petite supérette de l'enseigne Franprix dans le XIVème arrondissement

Cependant, ils ne vont pas jusqu'à faire leurs courses dans des magasins discount qui ne ciblent pas ce type de population assez aisée qui ne recherche pas le plus économique à tous prix.

« On fait nos courses à Monoprix car c'est quand même ce qu'il y a de moins cher. Enfin si quand même on a les Franprix mais bon là c'est vraiment les pays de l'Est et puis il y a Ed. C'est la qualité qui joue, parfois il n'y a pas le choix sur certains produits et puis on a eu des mauvaises surprises à plusieurs reprises, des produits recongelés. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; Compositeur ; XIIIème)

Il y a un blocage envers les supermarchés pas chers chez cet enquêté. Néanmoins certains enquêtés vont à Franprix qui n'est d'habitude pas rangée dans la catégorie des supermarchés discount. De même, peu d'enquêtés achètent des surgelés dans des structures spéciales, mais pour certains, l'achat de surgelés peut aussi faire partie des gros ravitaillements, à Picard par exemple.

« Picard, c'est assez régulier, je dois y aller une fois tous les dix jours à peu près. C'est beaucoup la viande là bas, Picard c'est presque mon boucher parce que j'achète peu de choses en boucherie fraîche. Sachant que quand je vais à Picard, c'est vraiment pour faire des stocks, j'en achète vraiment beaucoup. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

La fréquentation de Picard est donc pour cette enquêtée semblable à celle d'un autre supermarché. C'est à dire qu'elle le fréquente assez régulièrement (tous les dix jours), et dans l'optique de faire des stocks.



Un magasin de produits surgelés de l'enseigne Picard

▪ *La pratique des listes*

Afin de pouvoir effectuer ses courses de ravitaillement efficacement, l'élaboration de listes de courses peut paraître indispensable. Cependant, les enquêtés n'en font pas, ou du moins pas dans le sens strict du terme.

« Je ne fais jamais de liste, je passe par les rayons. Je sais toujours ce que j'ai à acheter. Ça prend peut être un peu plus de temps, mais le magasin n'est pas grand, je le connais bien, et donc c'est plus facile de s'y retrouver. Je passe dans chaque rayon et je prends ce dont j'ai besoin. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Cette enquêtée comme beaucoup d'autres, sait ce dont elle a besoin et ne fait pas de liste. En outre, comme on l'a vu précédemment, les enquêtés ne vont pas dans des grands supermarchés en banlieue, et préfèrent leur supermarché de proximité qui est moins grand et qui en conséquent permet d'effectuer des courses plus courtes.

« Oui, j'anticipe toujours si j'ai besoin de quelque chose, et je sais exactement ce qu'il y a dans les rayons de mon magasin [...]. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

De ce fait, **il n'y a pas besoin de faire de listes car les enquêtés connaissent bien leur magasin, ses rayons ne changent pas, ils ont réussi à se l'approprier comme un territoire personnel**, ce que nous verrons plus tard. Cependant, le fait de connaître bien leur magasin n'empêche pas qu'ils oublient des produits.

« Il se peut que j'oublie des choses. Ça m'arrive d'ailleurs fréquemment de retourner pour un ou deux articles. Mais comme je sais que c'est juste en face, à deux pas, je peux le faire. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ces oublis obligent à retourner au magasin, mais comme ils habitent à côté, cela ne pose pas de problème particulier. De plus, les courses n'étant pas toujours très volumineuses, elles ne nécessitent pas de liste.

« Parfois quand c'est des grandes courses, une petite liste. Autrement non, c'est un peu toujours la même chose. C'est le frais et la semaine. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Nonobstant, certains enquêtés font tout de même des listes lorsqu'il s'agit de grandes courses bimensuelles ou mensuelles. La mise en place d'une liste étant une pratique contraignante, les enquêtés préfèrent la faire uniquement lorsqu'ils risquent d'oublier beaucoup de choses, c'est-

à-dire quand ils ont beaucoup à acheter. Les petites courses divisées entre plusieurs petits commerçants se font sans liste.

- *La combinaison du supermarché avec d'autres structures*

Le supermarché n'est pas le seul lieu fréquenté pour les courses. Certains enquêtés excluent de leurs achats au supermarché certains produits qu'ils préfèrent acheter à d'autres endroits pour la qualité, ou pour le plaisir que ces endroits peuvent apporter. **Le marché est par exemple un endroit qui est typiquement lié au plaisir.**

« Alors pour les courses, c'est Monoprix plus marché. Ça me va parfaitement ! [...] Si j'y vais, c'est parce que c'est chaleureux, parce que c'est une ambiance du dimanche. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

La combinaison entre le supermarché et le marché ne se fait donc pas pour des raisons pratiques, mais bien pour des raisons qui ont à voir avec une envie de sortir, être dans un endroit convivial qui ne pousse pas à de la consommation pure et dure. Les enquêtés sont d'ailleurs conscients de cette opposition entre le marché et le supermarché.

« Oui, je préfère le marché parce que ça fait une promenade, c'est agréable. Mais le problème, c'est que ce n'est pas pratique, la supérette au contraire, c'est pratique. Le marché c'est un agrément, un plaisir plus, c'est un plaisir pour l'œil déjà. Et puis il y a de la convivialité, c'est bien présenté. Mais le supermarché c'est plus près et c'est moins cher, donc je préfère aller là bas. »
(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

C'est une opposition qui est insolvable car le marché est agréable mais pas pratique, alors que le supermarché est pratique mais pas agréable. Et à ce jour il n'y a aucun lieu qui allie les deux comme nous le verrons plus tard. Il faut donc réussir à combiner les deux pour ne pas perdre trop de temps ni d'argent, puisque ce sont les éléments qui ressortent. Le marché est donc réservé à certains types de produits.

« En général les produits frais, fruits légumes etc... sont pas terribles à Monoprix quoi. Mais comme le dimanche je vais au marché je prend des fruits et des légumes [...] et aussi mon poulet rôti. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Les produits cités sont toujours les fruits et légumes, en effet ce sont des produits pour lesquels la qualité est plus importante, et les enquêtés ont tendance à se méfier de ceux qui se

trouvent dans les supermarchés. Au marché, il y a aussi d'autres produits spécifiques qu'ils n'ont envie d'acheter que là, comme pour l'enquêtée précédente, le poulet rôti.

D'autres enquêtés dispatchent leurs courses de ravitaillement à plusieurs endroits différents.

Ils achètent leurs produits non seulement au supermarché, mais aussi dans des magasins spécialisés pour ce qui est fruits et légumes, fromage, boucherie par exemple.

« En tous cas pour les commerces de bouche, je vais au Casino qui est en face (pile en face de son immeuble). Puis pour le fromager, le légumier et le boucher aussi, c'est rue Lecourbe (sa rue). »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ce sont tout de même des produits qui servent au quotidien, ils font donc partie des courses de ravitaillement. Ces magasins sont d'ailleurs souvent visités tous à la suite car se situant dans la même rue, ce serait presque un équivalent du marché.

▪ *Les achats quotidiens spécifiques*

Nos enquêtés achètent aussi régulièrement des produits isolés dans des magasins spéciaux. Le pain est une denrée à part qui revient presque toujours.

« Le soir j'ai acheté du pain à la boulangerie, mais en fait, ça c'est tous les soirs. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Au pays de la baguette, la boulangerie ne perd pas du terrain, du moins pas chez les classes supérieures, puisque chez tous nos enquêtés, il y a du pain frais à table tous les soirs, acheté par l'un ou l'autre des conjoints à la boulangerie. Pourtant, ils pourraient acheter leur pain au supermarché. Cependant, les enquêtés ne fréquentent pas une boulangerie exclusivement, ils en ont plusieurs qu'ils fréquentent au gré de leurs trajets.

D'autres achats quotidiens sont effectués pour le plaisir, mais deviennent une routine.

« Je suis allée à la boulangerie pour le petit pain au chocolat de mon fils que je lui achète tous les jours, et mon pain quotidien »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Plusieurs enquêtés achètent ainsi des petits plaisirs quotidiennement ou de façon hebdomadaire, que ce soit du chocolat, des pommes, du gâteau au chocolat ou du vin.

▪ *Les courses d'appoint*

Comme on a pu l'observer précédemment, nos enquêtés font leurs courses régulièrement, mais il leur arrive d'oublier certains produits, ou en tous cas de ne pas prévoir précisément pour la semaine. Ce qui fait qu'ils doivent retourner acheter des denrées manquantes de temps en temps.

« Cette fois-ci je me suis rendu compte qu'il me manquait des choses, des pommes pour mon fils, des tomates et des concombres, et donc j'avais décidé d'y aller en début d'aprèm. »
(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ce sont toujours quelques articles qui permettent de faire tourner le ménage pour un soir ou deux de plus. **Le fait que les commerces soient à côté leur permet de pouvoir y retourner assez souvent, dans leurs trajets quotidiens.**

« Ca m'arrive souvent d'ailleurs fréquemment de retourner pour un ou deux articles. Mais comme je sais que c'est juste en face, à deux pas, je peux le faire. »
(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Cette enquêtée est même prête à retourner juste après ses courses pour racheter ce qu'elle a oublié. Les autres enquêtés ne vont pas jusque là, néanmoins on remarque en faisant un carnet ethnographique de l'utilisation des services de proximité, qu'en plus des visites hebdomadaires ou bimensuelles au supermarché, ces petites courses viennent se greffer en moyenne une fois par semaine, souvent le soir en revenant du travail.

« Lundi soir, je suis allé au Shoppy en revenant du boulot, mes achats ont été autour de 50-60€, l'équivalent de trois sachets de courses, avec de la viande, du beurre, des fruits et des petits-suisseurs pour mon fils, [...] je savais qu'il fallait acheter du beurre pour le petit déjeuner des enfants, je savais qu'il y avait plus du tout de viande et qu'il m'en fallait pour le repas du soir, donc j'en ai acheté pour deux ou trois jours. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ces courses permettent donc de combler les trous dans le réfrigérateur, qui pour une famille avec des enfants deviennent vite conséquents. Les enquêtés n'insistent pas forcément sur leur caractère exceptionnel, certains enquêtés moins organisés avouent même faire des petites courses tous les jours.

« Pour les petit ravitaillement finalement j'y passe presque tous les jours, c'est à la petite supérette la plus proche qui est Franprix. »
(Dominique ; Femme 50 ans; professeur; 14ème)

Dans ce contexte, les petits ravitaillements deviennent même la règle et ne sont plus vus comme une exception, ou dus à une mauvaise organisation. Toutefois, des visites répétées aux supermarchés réveillent parfois des besoins ou des envies qui n'auraient pas émergé par ailleurs.

« Je suis venue au Monoprix juste pour acheter de la boisson, et à l'intérieur j'ai acheté plein d'autres choses, j'ai été tentée ! Si je suis venue, c'est parce que c'est juste à côté de chez moi. »

(Céline ; Femme ; 37 ans ; ingénieur ; XIVème)

C'est en effet aussi en passant dans les rayons qu'on peut mieux visualiser de quoi on a besoin ou envie, ce qui fait qu'à la fin les enquêtés achètent parfois plus que prévu. Les courses d'appoint n'ont d'ailleurs pas toujours une raison purement utilitaire. Elles peuvent permettre d'agrémenter un repas.

« [...] et j'ai dû acheter je pense ce soir là une demie bouteille de vin et du fromage parce que je dînais sans mon conjoint ce soir là. [...] En fait, j'achète pas mal de petites choses chez le traiteur en bas de chez moi, et là ça va être un peu comme le Bon Marché, pour compléter un repas quand j'ai pas grand chose à manger, faire un apéro avec des rondelles de saucisson, des tomates séchées ou du vin, c'est vraiment des choses ponctuelles qui viennent se rajouter. C'est plutôt des moments de plaisir, c'est pas totalement de l'alimentation basique. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Le discours de l'enquêté nous fait comprendre que cet achat est moins une corvée que l'achat dans un supermarché. Dans ce cas, le produit acheté se rapproche moins d'une nourriture de survie que d'un plaisir matériel comme un nouveau vêtement, chose que pas tous nos enquêtés ont le temps d'acheter.

4) Les services de proximité non alimentaires

- *Les services qui servent assez souvent*

Nos enquêtés utilisent aussi beaucoup de services non alimentaires dans leur quartier. Certains servent à la vie de tous les jours. **Le service qui est fréquenté le plus souvent est l'automate de la banque** dont nous analyserons l'utilisation plus tard. La banque peut toutefois servir à d'autres fins, comme déposer des chèques ou y entreposer des objets.

« Donc là, j'y vais peu, j'y vais une fois par mois déposer mon chèque de salaire ça c'est sûr. [...] Et sinon j'y vais deux fois par an parce que j'ai un coffre om j'ai des papiers genre extrait d'acte de naissance, fiches d'état civil et quelques bijoux qui sont à ma mère et ma belle-mère en fait. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Toutefois, cette fréquentation de la banque est assez rare. La plupart du temps, le contact avec la banque se limite aux automates (pratique que nous analyserons dans le IV).

Sinon, **beaucoup d'enquêtés utilisent un pressing près de chez eux**. Bien qu'ils soient tous équipés d'une machine à laver, il y a toujours des vêtements qui sont plus délicats à laver, les chemises ou costumes des hommes qui doivent aller travailler bien habillés par exemple et qui doivent aussi bien être repassés.

« Après, y'a le pressing, c'est un endroit que je fréquente régulièrement, principalement pour les chemises de mon mari, y'en a une par semaine, surtout que moi je repasse pas. Il est par ici, dans la même rue à gauche, à 3-4 minutes d'ici. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Les pressings sont d'ailleurs souvent proches du lieu d'habitation. Cependant, tous les enquêtés ne l'utilisent pas fréquemment, ils y vont seulement pour y laisser des affaires délicates de temps en temps.

« Pas trop souvent, une fois tous les deux mois pour mes costards et autres vêtements de qualité. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)



Un pressing du XVème arrondissement

Un autre service qui est fréquemment cité par les enquêtés est **le magasin de photocopies. Il est beaucoup utilisé par les enquêtés qui ont des enfants ou qui travaillent à domicile.**

« (En parlant des photocopies) Moi j'en ai besoin toutes les semaines, surtout pour les enfants, ou d'autres choses même. Je fais seulement des photocopies de base, pas d'autres. Ou si, des recto verso occasionnellement. »
(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Les magasins de photocopies sont nombreux en ville et les enquêtés n'ont que l'embarras du choix lorsqu'ils en ont besoin. Cependant, c'est un service qui n'est généralement pas apprécié parce que toujours plein de clients et assez ennuyant.

« La photocopieuse, si je pouvais éviter ce serait bien. Parce qu'il faut tout le temps que je me déplace en bas, pour un oui ou pour un non. La solution ce serait que j'achète un scanner. Mais c'est vrai que pour l'instant ça m'énerve de devoir descendre plusieurs fois par jour »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Enfin, un dernier service qui **est assez quotidien est le bureau de tabac**, qui sert beaucoup aux fumeurs. C'est un service qui est présent partout et où l'on peut aller facilement.

« Alors il y a le tabac d'à côté où j'achète mes cigarettes. J'y vais en général tous les dix jours parce que j'achète une cartouche à chaque fois. Comme ça après je suis tranquille. Ah oui, j'achète mes timbres aussi en même temps. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Le bureau de tabac sert en fait pour acheter toute sorte de choses comme des timbres, des bonbons. Les fumeurs en profitent car ils sont présents sur le lieu, et peut être que le fait de voir le produit crée le besoin.

« Alors le tabac...j'y vais pour des cigarettes, des chewing-gums. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Une autre fonction du bureau de tabac est la presse aussi. Plusieurs enquêtés achètent des **journaux ou magazines une ou plusieurs fois par semaine.**

« Et en face de la banque, il y a le tabac / kiosque à journaux, et là bas c'est pas régulier, mais j'achète peut être une ou deux fois par semaine. Il a à l'extérieur de sa boutique quelques journaux, et quand je passe le matin, je regarde les titres, et en fonction des titres des Echos, j'achète ou pas le journal. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

L'achat de journaux est donc vraiment dépendant des envies, des titres qui sont affichés à l'entrée du magasin. Cette enquêtée ne l'achète que quand elle voit un sujet intéressant. L'achat de presse est aussi dépendant du passage devant le magasin, car si les individus ne passent pas devant le kiosque à journaux, ils ne peuvent pas voir les titres.

- *Les services qui servent moins quotidiennement mais qui sont tout de même nécessaires*

D'autres services sont cités par les enquêtés mais sont fréquentés seulement au besoin. Le service de ce genre type est la pharmacie.

« Et dans ma rue... il y a la pharmacie où je vais assez souvent pour acheter du dentifrice, Doliprane, médicaments, pour les petits bobos. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

La pharmacie est en fait visitée par nos enquêtés lorsqu'ils en ont besoin, ou qu'il faut renouveler le stock de certains produits comme le dentifrice ou certains médicaments sans ordonnance. Autrement, elle est utilisée lors d'une maladie et que l'on a une ordonnance du

médecin. La plupart des enquêtés parlent spontanément de la pharmacie qui est près de chez eux, mais en fait on remarque qu'il n'y a pas un fort attachement à sa pharmacie.

« Oui, ah bah, je vais pas toujours à la même pharmacie. Là par exemple la pharmacie où je suis allée la dernière fois c'était juste à côté de mon travail c'était il y a 2 jours. Pour prendre un produit anti-poux. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; Professeur ; XIVème)

En effet, beaucoup d'enquêtés vont au plus pratique et fréquentent celle qui est près de leur travail selon leurs besoins. On note que les enquêtés qui ont des enfants vont plus fréquemment à la pharmacie. Un autre service qui est utilisé de temps en temps est le photographe.

« Je suis aussi passée chez le photographe pour récupérer des photos que j'avais données à développer. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Il sert à faire développer des photos, cependant les enquêtés avouent y aller moins depuis qu'ils ont un appareil numérique. Certains font aussi leurs photos d'identité chez le photographe.

« Le photographe, j'y vais pour faire mes photos d'identités, je préfère ça aux machines. J'y fais aussi développer mes photos. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

L'utilisation du photographe est donc dépendante de la quantité de photos prises et du besoin de photos d'identité. Ce besoin s'apparente en fait plus à une utilisation pour le plaisir.

- *Les « services plaisir »*

D'autres services sont utilisés plus dans une optique de plaisir et donc à des fréquences très variables. L'achat de livres par exemple dépend de l'aversion de l'enquêté pour les livres. Certains en achètent sur Internet, d'autres dans des grandes librairies comme la FNAC ou Gibert Joseph, mais en général quand c'est possible, ils vont à des librairies près de chez eux.

« J'ai acheté un histoire doc à mon fils à la librairie d'en bas. Ça me soule de devoir courir à Saint Michel pour pouvoir trouver ce que je veux. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

En effet, les grands magasins de livres, disques et autres ne se situent pas dans les quartiers résidentiels de nos enquêtés. **Les spectacles sont souvent achetés sur Internet, ou dans des kiosques spéciaux. Mais il n'y a jamais de commerce à proximité qui vend des spectacles.**

« Oui je vais facilement à ce kiosque à Montparnasse une fois par mois. J'y vais avec le Pariscope et l'officiel des spectacles et je fais un classement de 3 ou 4 pièces que je veux voir car parfois il n'y a plus de place. »
(Dominique ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Cette enquêtée doit aller à Montparnasse pour acheter ses billets de spectacle, car elle n'en a pas près de chez elle.

Notre population est aussi assez consommatrice de fleurs, qui est un achat pour le plaisir, mais finalement ils en achètent continuellement.



Un fleuriste du XVème arrondissement.

« Après y'a le fleuriste où je vais assez régulièrement au final, et je dois y aller essentiellement le dimanche en fait avec mes enfants, en rentrant de ballade ou de la campagne. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Certains en achètent aussi pour décorer la maison de façon hebdomadaire ou en tous cas assez régulièrement, c'est un commerce qui se situe souvent près du lieu d'habitation.

Finalement, le type d'achat qui est le plus flottant est celui de vêtements ou de décoration. Les enquêtés vont à des magasins différents souvent, qui ne se trouvent pas toujours dans le quartier.

« Mais j'aime flâner quand il s'agit d'acheter des objets pour la maison, de déco, etc... Pour les vêtements non plus, je ne suis pas fidèle. Mais je vais acheter des vêtements suivant quand j'ai besoin de choses, dans ces cas je sors dans le quartier pour regarder, dans des boutiques de par ici. Et si je ne trouve rien, dans ce cas je vais autre part. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

En général, il n'y a pas d'attachement aux magasins de vêtements. Par contre, l'achat de vêtements est celui qui dure le plus longtemps comparé à la quantité achetée. En effet, il faut les choisir et les essayer.

« Je n'avais jamais rien acheté là dedans (un magasin de vêtements), mais j'avais vu des trucs sympas. J'ai dû rester 30 minutes dans le magasin, à regarder et à essayer. Ma fille n'a rien essayé, elle m'a juste accompagné, et elle donnait son avis. La vendeuse m'a donné des conseils sur les couleurs, elle était sympathique. Puis j'ai acheté mes vêtements. On peut dire que tout s'est bien passé à l'intérieur. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Il en est de même avec les décorations pour la maison. Cependant, beaucoup ne peuvent pas aller acheter des vêtements du fait d'un manque de temps. Ce qui fait qu'il n'y a qu'une petite catégorie d'enquêtés qui citent les magasins de vêtements dans les commerces de proximité utilisés.

5) La Poste, un service contraignant



Un bureau de poste du XIVème arrondissement, près de Denfert-Rochereau

La Poste est un service à part pour les enquêtés car ils l'utilisent tous plus ou moins, ils savent tous où leur poste se situent, mais ce n'est pas un service que nos enquêtés où nos enquêtés vont de bon cœur.

- *Un service peu utilisé et monotone*

On remarque que la plupart des enquêtés ne vont pas à La Poste trop souvent. En effet, **ils n'en ont pas forcément une utilité continue.**

*« Je fréquente très peu pour tout ce qui est retrait de documents, je la fréquente plus pour ce qui est poster du courrier. Je dois y aller disons une fois toutes les 3 semaines. »
(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)*

En effet, les usages principaux de La Poste est de poster du courrier et des colis ou recevoir des recommandés et des colis, et nos enquêtés n'en ont pas toujours besoin.

« Ben j'y vais très peu [à La Poste], enfin si ça m'arrive, mais euh quand je dois envoyer un colis, quand c'est pour un anniversaire aux gens qui ne vivent pas ici. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Cette enquêtée fréquente La Poste uniquement quand elle a besoin d'envoyer un colis, apparemment peu souvent. **Mais si ils n'utilisent que les services de base de La Poste, c'est aussi peut être qu'ils ne connaissent pas assez bien tous les services qu'elle offre.**

« Qu'est-ce qu'elle fait La Poste ? Oh ben La Poste elle fait tout hein ! Les timbres, les colis, les recommandés, et tout et tout. »
(Gauthier ; Homme ; 24 ans ; chef d'entreprise ; Arcueil)

Lors d'entretiens à la sortie de La Poste, les enquêtés ne savaient jamais citer d'autres services de La Poste que les services postaux, alors même que la photocopie était à la vue de tout le monde, ou que la vente de cartes téléphoniques était affichée sur la porte. En outre, si nos enquêtés ne vont pas souvent à La Poste, c'est aussi parce que **lorsqu'ils ont besoin d'acheter des timbres ils vont en général au bureau de tabac.**

« Pour moi La Poste c'est pour envoyer des lettres et recevoir des recommandés. Par contre j'achète jamais mes timbres ici, je les prends au tabac qui est juste en bas de chez moi, c'est plus pratique. »
(Michel ; Homme ; 35 ans ; chômeur depuis 24 heures ; XIVème)

En fait, le problème est que la queue de La Poste est réputée pour être longue. **Les enquêtés déplorent le fait qu'ils doivent faire la même queue que ce soit pour une petite démarche comme un achat de jolis timbres (qu'on ne peut d'ailleurs pas acheter à la machine), ou pour l'envoi d'un colis.**

« Du monde toute la journée. Car tous les guichets font toutes les opérations, alors qu'il pourrait se spécialiser pour telle ou telle demande. Donc que ce soit pour acheter des timbres ou pour retirer un recommandé on fait la même longue queue... »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; 14ème)

Ce qui fait que beaucoup d'enquêtés essayent d'éviter la queue de La Poste en y allant le moins possible.

« Ouais, [je vais à La Poste] malheureusement. Le moins possible. [...] La queue est interminable. Et puis les gens aux guichets connaissent pas les produits qu'ils fournissent. Ils vous racontent n'importe quoi. Enfin c'est l'horreur totale. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Cet enquêté est peut être un peu catégorique, mais il illustre l'idéal type de La Poste décrit par tous les enquêtés. C'est-à-dire **un service où l'on passe beaucoup de temps à attendre debout**. Certains du coup essayent de trouver des solutions pour ne pas trop s'y ennuyer.

« C'est pas systématique mais c'est très fréquent, quand je sais qu'il faut que j'aille à un guichet, surtout quand c'est une heure d'affluence. Je prends toujours un bouquin où alors je passe chez le marchand de journaux qui est à côté. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; Compositeur ; XIIIème)

Cet enquêté a trouvé une solution pour remédier à l'ennui à La Poste grâce à la lecture. Une autre enquêtée a trouvé un moyen de contourner la queue.

« Normalement il aurait fallu que je fasse la queue, mais moi je rentre et dès qu'il y a un guichet qui se libère je demande à la personne qui est devant moi et je passe devant sinon ce qui me saoule à La Poste c'est justement de faire la queue. [...] Ils sont un peu hésitants mais quand ils voient que ça prend 2 secondes et que c'est leur tour ils ne disent rien. En plus je fais un grand sourire et je leur dis merci et ça passe. Tout est une question de communication. »

(Anne-Laure ; Femme ; 45ans ; comptable à son compte ; XXème)

Elle arrive ainsi à passer devant en demandant aux gens, pratique qui n'est pas prévue à La Poste. Ainsi, plusieurs personnes essayent d'éviter les inconvénients de la queue, que ce soit en y allant pas, en se divertissant, ou en la doublant. Cependant **un autre inconvénient est souligné par les enquêtés, c'est le manque de contact humain**.

« Mais La Poste c'est le seul commerce ou service où on a pas de relation directe... »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; Compositeur ; XIIIème)

Des relations humaines défectueuses sont souvent déplorées par les usagers de La Poste. En effet, à La Poste, tout le monde est pressé, le guichetier est physiquement éloigné du client, et le guichetier n'est pas comme un commerçant qui veut garder sa clientèle.

- *Un service plus utilisé par ceux qui ont du temps*

En définitive, **ce sont plus ceux qui ont du temps, qui travaillent chez eux ou qui n'ont pas d'emploi qui peuvent aller à La Poste**.

« Oui, La Poste aussi, j'y vais une fois par semaine on va dire. Pour faire des photocopies, pour utiliser les machines à affranchir et acheter des timbres. Pour les photocopies, je les fais là bas que si je dois y aller pour autre chose. »
(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Ces personnes ayant du temps, elles peuvent en conséquent aller à La Poste quand bon leur semble, et surtout y aller en dehors des horaires d'affluence. Ce qui fait qu'ils n'ont pas forcément une grande queue à faire.

« Voilà, sinon tout c'est bien passé, et puis en plus aujourd'hui y avait pas trop de queue. »
(Claire ; Femme ; 40 ans ; ingénieur ; XIVème)

Cependant, ils essaient quand même d'optimiser les déplacements à La Poste, afin de ne pas avoir à y retourner plusieurs fois dans la même semaine.

« Pour des colis ou des accusés. Mais souvent j'y vais pour plusieurs choses à la fois. J'accumule pendant une, deux semaines, et puis je fais tout d'un coup. Et quand j'y suis j'anticipe et je prends plusieurs formulaires d'avance que je pourrais remplir chez moi. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Pour conclure, on peut dire que La Poste n'est pas le service de proximité que les enquêtés utilisent le plus ou aiment utiliser le plus, il est l'équivalent de la mairie au niveau de la fréquentation et de son appréciation. Comme on pouvait s'y attendre, les services les plus fréquentés sont les services alimentaires ou d'autres quoi sont nécessaires au quotidien. Quant au fait d'aimer, il n'y a pas beaucoup de services qui sont aimés, ou en tous cas pas pour leur praticité, car la population étudiée est une population qui est sans cesse à la recherche d'un gain de temps, comme nous allons le voir par la suite. Il faut peut être aller voir aussi du côté de la dimension relationnelle des services.

B/ Des pratiques sous contrainte

Les individus doivent jongler avec plusieurs contraintes :

- Le temps : le temps de travail, celui consacré aux enfants, les contraintes d'horaires et d'ouverture des prestataires, les disponibilités du couple
- Les trajets : en fonction des différents déplacements nécessaires, organisation de parcours optimisée.
- Le prévu et l'imprévu.

Ils développent parfois des systèmes permettant de contourner ces contraintes.

Les acteurs-consommateurs de services et commerces agissent sous contrainte. **Les deux contraintes qui ressortent le plus sont la temporalité et les déplacements.** En effet les individus organisent leurs courses et recours aux services en fonction de leurs différents temps sociaux (travail, temps domestique et familiale, loisir,...) et les trajets qu'ils effectuent par nécessité.

Ensuite il faut voir que **les pratiques peuvent se distinguer selon qu'elles rentrent dans une logique de prévision et d'organisation (prévu) ou bien de spontanéité et de non programmé (imprévu).**

Enfin nous verrons que **les individus trouvent des accommodements pour se libérer de certaines contraintes liées à certaines obligations.** Un système D qui détourne l'utilisation orthodoxe de certains services et commerces

1) La temporalité, jongler avec les différents temps.

- *Le temps de travail*

Le temps le plus contraignant pour la majorité de la population observée est le temps de travail.

Ceux qui ont un temps de travail élevé sont ceux qui ont peu de temps à perdre. L'efficacité et la dimension pratique est ce qui est recherché en priorité. Les courses sont donc effectuées en soirée et plus encore le samedi. Ce sont aussi les enquêtés qui ont le plus souvent recours aux épiceries qui ouvrent tard, celles qui dépannent.

La livraison est donc un avantage considérable pour ceux qui ont peu de temps car cela leur permet de faire moins souvent les courses mais en plus grande quantité

« En fait avant, j'allais plutôt à Carrefour qui se trouve à la Porte d'Auteuil. J'y allais en voiture. Et pareil, je me faisais livrer. Mais depuis que je fais des études, je n'ai plus le temps d'aller aussi loin, alors je vais à Casino. J'y vais régulièrement depuis 7-8 ans on va dire, un peu avant que je commence les études. Et je me suis toujours fait livrer. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

La fréquentation de services est donc programmée avant tout en fonction des possibilités qu'offrent le temps de travail, plutôt que dans une logique d'heure de pointe ou heure creuse.

« Je suis en pause déjeuner, mais je savais qu'il fallait que je passe aujourd'hui. Je ne suis pas venue à cette heure ci parce que c'était une période creuse à la mairie, mais parce que j'avais un trou dans ma journée. »

(Anne ; femme ; 23 ans ; active ; XVème)

Ce sont aussi des individus qui ne partent pas à la recherche de nouveaux commerces ou services, qui ont une organisation bien réglée et immuable.

« Je n'ai pas le temps de glaner, découvrir de nouveaux services , alors je ne le fais jamais. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

La logique est assez différente pour ceux qui ont plus de souplesse dans leur temps de travail, des horaires moins conséquents. Ainsi les professeurs, par exemple, mettent à profit leurs demi-journées de libre pour accomplir toutes les courses qu'ils doivent faire. De même ceux qui travaillent à domicile profitent de devoir utiliser tel ou tel service pour faire une pause et sortir un peu.

« Comme je travaille à domicile je fais comme ça m'arrange. J'ai pas d'organisation précise de ma journée. En générale je préfère quand même y aller le matin, y a moins de monde, en plus ça ma fait une petite coupure dans mon travail. Ça m'aère. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Mais avec les 35h, les RTT sont parfois utilisés pour des services qui prennent un certain temps, qui sont nécessaires et sortent des pratiques quotidiennes. Il s'agit surtout des services administratifs ou bancaires ou bien de gros achats spécifiques.

« En fait là j'ai pris sur mon temps de travail pour venir. J'ai pris une journée de RTT pour faire plusieurs démarches à la mairie, des paperasses et tout ça. »

(Pierre ; homme ; 32 ans ; ingénieur informaticien ; XVème)

La flexibilité des horaires et même des jours de travail est peut être une des évolutions du monde du travail qui a le plus d'impacte sur la consommation des français. Elle est ressentie par certains types de commerces comme les stations-service qui ont vu leur période d'affluence s'élargir en fin de semaine.

« C'est avec le 35h, beaucoup de gens prennent de WE dès le jeudi après midi, donc ils viennent faire un plein ou acheter des produit pour l'automobile avant de faire de la route. Avec de WE de 3,5 jours il est possible de faire beaucoup de route, ça rentabilise. Mais bon il y a le vendredi aussi, les 35h c'est aussi sur le vendredi que ça a joué. »

(Claire; Gérante station service total; Montparnasse)

- *Tenir compte des enfants.*

La population étudiée est surtout composée de parents. **Les enfants sont une contrainte lorsque ceux-ci ne sont pas autonomes dans leurs déplacements.** En effet, ceux dont les enfants vont au collège ou au lycée ne subissent pas les contraintes des horaires des établissements scolaires, car ils n'ont pas la nécessité de les y emmener où d'aller les chercher.

Dans le cas contraire, **la solution de facilité est la garde d'enfant que ce soit par une personne rétribuée pour cette fonction, ami ou un membre de la famille.** Cependant cela n'enlève pas toute contrainte car la garde des enfants est soumise souvent à des impératifs d'horaires. Il faut rentrer à temps au domicile pour libérer la personne qui les garde.

« Et du Shoppy je suis allée directement à la maison pour libérer la personne qui s'occupe de mes enfants. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Le besoin d'effectuer certaines courses précises peut même être un motif de recours à la garde d'enfants. En effet peu d'enquêtés nous déclarent faire leur courses avec leurs enfants, et quand c'est le cas ce n'est qu'occasionnellement.

« J'ai prit exprès quelqu'un aujourd'hui pour garder mes enfants, parce que je devais faire quelques courses et venir à La Poste. »

(Mireille ; 43 ans ; Kinésithérapeute ; XIVème)

Les courses faites avec les enfants sont souvent celles qui suivent directement la sortie de l'école. C'est le rituel du pain au chocolat pour certains par exemple ou une petite course de dépannage en passant.

Les enfants sont une charge pour effectuer une course, cependant, des enquêtés nous signalent certains cas où l'accueil des enfants est prévu. C'est le cas notamment d'une pharmacie qui prévoit un petit espace où les enfants peuvent se divertir (par la présence d'un espace dédié à cela) pendant que les parents font la queue. Ainsi les parents n'hésitent pas à emmener les enfants dans ce lieu et n'ont pas à chercher un créneau où ils sont libérés des enfants pour faire ses courses.

« Cet endroit est assez rigolo, parce que c'est un endroit où j vais emmener mes enfants avec moi, alors en général je ne les emmène pas faire les courses parce que ça parasite beaucoup. Mais là, il y a dans un coin des livres et des petits jouets, et des petits jeux où ils peuvent se balancer et ils adorent venir. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

En dehors du temps consacré au travail et aux enfants, il existe une marge de manœuvre que les enquêtés optimisent en fonction des horaires d'ouvertures des prestataires et des heures d'affluence.

- *Horaires d'ouverture et heures d'affluence*

La population étudiée connaît en générale les horaires d'ouverture et les heures d'affluence. C'est une nécessité pour cette population qui subit une contrainte *temps* importante. Cette connaissance passe aussi par une routine bien installée en ce qui concerne les services et commerces de proximité (ce que nous verrons dans la prochaine partie) et une recherche constante d'optimisation des différents temps, au sein duquel le temps de courses est perçu comme un temps contraint.

Si les contraintes liées au horaire de travail priment, c'est dans la mesure du possible aux heures de plus faible affluence que les enquêtés essaient d'utiliser les services et fréquenter les commerces. Cependant beaucoup notent la nécessité d'une ouverture tardive le soir et font leurs courses jusqu'à 21h.

« Ce qui est important c'est aussi que ça reste ouvert jusqu'à 21h, donc c'est aussi les achats tardifs de dernière minute en rentrant du boulot. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Inversement, certains regrettent l'impossibilité d'effectuer certaines courses tôt le matin avant d'aller travailler. **L'allongement des créneaux d'ouverture est donc vu positivement par une grande majorité des enquêtés.**

« Ce qui m'agace beaucoup c'est qu'il est pas ouvert le matin tôt, il ouvre à 9h30 et moi j'aimerais bien y laisser des choses quand j'emmène les enfants à l'école ou quand je reviens de les laisser, ou le soir en rentrant du boulot, et pareil il ferme assez tôt, je crois qu'il ferme à 19h. Donc ça va être compliqué, je dois trouver le bon créneau pour déposer le linge. Vu que maintenant je ne travaille plus à la maison. Donc il y a des contraintes d'horaires. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Cette posture est typiquement celle des enquêtés qui ont de longues heures de travail, phénomène augmenté par le fait d'avoir des enfants en bas ages.

Certains profitent aussi du samedi matin quand lorsque les enfants restent à la maison ou bien sont en cours pour effectuer les courses hebdomadaires, même si cela prend plus de temps du fait de l'affluence. Mais cela permet aussi de profiter du samedi après-midi. En effet, bien que souvent disponibles, les enquêtés n'ont généralement pas l'habitude de faire leurs courses pour la vie quotidienne le samedi après-midi. Ce temps disponible sera plutôt consacré à des courses inhabituelles, ou bien dites de plaisir (shopping, habillement,...)

*« Cela vous prend du temps d'aller uniquement dans les petits commerces ?
Oui mais je fais les courses le samedi matin quand les enfants sont à l'école. »*
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Cependant, **les services qui ouvrent le dimanche ou très tard le soir sont utilisés en cas de dépannage, ils ne rentrent pas dans une planification.** On sait qu'ils existent, qu'on peut compter sur eux, mais dans la mesure du possible on essaie de faire sans, étant donnée les prix pratiqués. Les coûts élevés ne sont pas perçus négativement car les clients sont conscients du service rendu.

« Mais c'est vrai que j'irais plus à l'épicerie le soir, le dimanche, et juste pour un article, pour du dépannage. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Enfin certains services comme La Poste, les mairies ou encore les bibliothèques municipales préviennent en informant des heures d'affluences. Il arrive cependant que même en heure creuse la queue puisse être longue car au final, le nombre d'employés présents est fonction de l'affluence. Cette déconvenue est d'autant plus forte que les utilisateurs font l'effort de venir à une période creuse dans l'espoir de gagner du temps

« Mais quand même une demi-heure, c'est pas mal. Pourtant j'avais vu sur Internet que c'était le moment le plus light de la semaine, le lundi entre 10h30 et 12h ».(parlant de la maire du XVème)

(Pierre ; homme ; 32 ans ; ingénieur informaticien ; XVème)

▪ *La gestion des temps du couple : répartition des tâches...*

Sur cette thématique, beaucoup d'études ont été faites. On retrouve bien sur les tendances de la division sexuée des tâches (ici des différents types de course) dans nos observations. **La femme a tendance à s'occuper plus du quotidien, de ce qui a trait à la vie courante, tandis que l'homme s'occupe des grosses courses**, des gros achats, des achats spécialisés concernant des appareils techniques.

« Lui il va plus aller acheter des fleurs, ou des achats de plaisir que ce soit à manger ou des accessoires. Moi j'achète ce qui est nécessaire pour fonctionner au quotidien. Sinon, mon mari s'occupe plus des impôts ou de ce qui est administratif financier, mais quand ça relève du domestique c'est plutôt moi. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Le WE est souvent l'occasion de faire des achats à deux, concernant la vie du foyer, ou des achats-plaisir.

« Non, mon mari n'a pas le temps, je sais c'est très traditionnel, mais lui il travaille beaucoup. Mais les week-ends par exemple il m'accompagne faire des courses des fois ».

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

« Mon conjoint fait les courses le week-end des fois, quand il s'agit d'aller au marché le dimanche matin, on y va ensemble ou séparément »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Cependant chez la population que nous avons enquêté, **on remarque beaucoup de flexibilité et d'adaptation en fonction des contraintes de chacun souvent liées au travail**. Quand la femme est surchargée de travail, c'est le mari qui prend le relais pour les courses et inversement. Ainsi pour les petites courses du quotidien comme l'achat de pain par exemple il s'agit souvent de planification qui se font au plus deux jours à l'avance, souvent le matin pour le soir ou même par coup de téléphone à l'heure de rentrer du travail.

« Y a pas vraiment de répartition, tout le monde fait tout. Ça dépend de notre disponibilité. Y a des périodes où je vais vachement bosser, d'autres où c'est elle, donc en fonction de ça on s'organise. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

« c'est vraiment en fonction. Si c'est le mercredi moi je travaille pas donc c'est moi qui vais y aller... Y a pas du tout, non on partage vraiment tout. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Le lieu de travail influe aussi sur le type de course selon les services et commerces présents sur le trajet.

« En général c'est Nadine qui fait les courses, sauf quand elle travail dans un magasin dans la 16^{ème} en ce moment je suis amené pas mal à faire les courses. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

Pour nos enquêtés qui travaillent à domicile, ce sont plutôt les courses spécifiques, exceptionnelles ou non-quotidiennes (banque, poste,...) qu'ils prennent en charge tandis que le conjoint s'occupe du quotidien en rentrant du travail.

Les conclusions de notre enquête restent cependant limitées tant les situations sont diverses. De plus l'enquête n'est pas centrée sur ce sujet qui mériterait à lui seul une enquête spécifique.

Cette réflexion sur l'articulation des différents temps nous amène directement à observer une gestion des déplacements, qui relie les espaces fréquentés durant ces différents temps sociaux. Il faut voir que les services et commerces s'incèrent dans un réseau de trajets souvent contraints.

2)Gérer la contrainte des trajets

La plupart des services et commerces fréquentés quotidiennement par les enquêtés se situent dans un périmètre proche du domicile. Ainsi les allez-retour depuis le domicile sont fréquents mais ce ne sont pas des trajets optimisés. En effet il semble intéressant de voir que **beaucoup de services et de commerces sont utilisés sur le trajet domicile-travail.** Ainsi les enquêtés connaissent souvent ce qui se trouve sur ce trajet quotidien, ce qui rallonge d'une certaine façon la distance de l'offre qui reste perçue comme étant de proximité.

« Tous ces commerces dont je te parle sont dans le trajet entre mon boulot et chez moi, tout d'article sur ce trajet là, et s'il est pas sur ce trajet là... ça peut pas rentrer dans ma vie parce que j'ai pas le temps »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Mais en même temps cela peut exclure une offre proche mais qui ne se situe pas sur ce trajet.

En utilisant le trajet entre le domicile et le travail, cela fait gagner du temps. Si bien souvent il s'agit en réalité du trajet entre le métro et le domicile qui est utilisé pour les courses ou les services, certains utilisateurs de transports en communs tels que le bus se permettent des retours en semi directe, c'est à dire que la personne effectue une étape sur son trajet ou presque.. Profitant d'un temps de déplacement contraint, ils vont fréquenter un commerce qui ne serait pas accessible directement depuis le domicile.

« Oui alors là j'y suis allé car mon fils m'a téléphoné pour me dire qu'il était malade, je revenais du travail, j'étais dans le bus. J'avais de toute façon décidé de m'arrêter à l'arrêt général Leclerc parce que j'avais du pain à prendre... plus des stylo au monoprix... parce qu'il n'y a pas de stylo à franprix. C'est plus ou moins sur mon trajet, je suis rentré en semi-direct pour pouvoir passer par là. Et du coup j'ai pu profiter de la pharmacie qu'il y avait juste à côté »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Du fait des horaires d'ouverture, c'est généralement sur le trajet de retour sur que s'effectuent des courses utiles pour les quelques jours qui suivent ou qu'il faut faire en urgence. **Cependant certains services comme ceux de La Poste, peuvent être utilisé tôt le matin en partant travailler.**

« Mon mari m'a donné ce colis avant que je parte à l'atelier... »

(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIIIème)

En revanche ce trajet peut difficilement être utiliser par les automobilistes qui n'ont pas toujours la possibilité de se garer.

« Ce soir je voulais acheter de timbre à La Poste mais il n'y avait pas de place pour se garer et comme j'étais un peu en retard... »

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Cette pratique, fréquente sur le trajet travail-domicile, se retrouve finalement dans tout les autres trajets régulièrement effectués : chercher les enfants à l'école, aller à un de ses loisirs réguliers, la promenade du week-end... **Les usagers intègrent donc dans leur réseau de commerces et services tout ceux qui se situent sur des trajets qui seront de toute façon effectués, toujours dans une démarche d'optimisation des déplacements et de gain de temps.**

« Après y'a le fleuriste où je vais assez régulièrement au final, et je dois y aller essentiellement le dimanche en fait avec mes enfants, en rentrant de ballade ou de la campagne ».

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

C'est dans la même logique que l'on constate que beaucoup de services et de commerces sont fréquentés selon des parcours réfléchis qui permettent d'enchaîner plusieurs prestataires à la suite de manière optimale.

3) Des services et des commerces inscrits dans un parcours optimisé

Bien vivre à Paris passe souvent par réduire au maximum ses déplacements quotidiens. Il s'agit de minimiser les allers-retours au domicile, surtout quand on habite dans un immeuble sans ascenseur.

Les enquêtés qui fréquentent beaucoup de petits magasins, notamment les commerces alimentaires spécialisés (boucherie, poissonnerie, fruits et légumes,...) essaient d'enchaîner le plus possible à la suite, même si cela prend du temps. D'une manière générale c'est la supérette qui sera privilégiée pour l'aspect pratique et le marché où l'on trouve des produits frais, souvent de bonne qualité et au même endroit.

De même les achats inhabituels (qui ne rentrent pas dans les courses effectuées pour la vie quotidienne) sont souvent regroupés.

« Ce que nous avons prévu de faire, c'était d'aller chez un bijoutier. Et je savais qu'en chemin, il y aurait ce magasin de vêtements, et j'avais aussi prévu de m'y arrêter.[...]Le magasin se trouve sur le même trottoir, si on y est allées, c'est parce qu'il n'y avait pas de détour à faire. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Les différents achats s'inscrivent donc sur des parcours plus ou moins organisés et programmés autour de courses plus centrales (ou principales). Ainsi il suffit qu'un magasin ferme ou bien qu'un nouveau soit fréquenté par l'individu pour que toute une série de services cessent d'être fréquentés au profit de ceux qui se situent sur le nouveau trajet.

«(Avant qu'il y aie le franprix) J'allais plus souvent au monoprix et sinon dans un endroit où je ne vais plus du tout qui est la rue de la glacière... du coup c'est vrai qu'il y a pas mal de magasins qui sont passés à la trappe non pas parce que je ne m'en sert plus mais parce que je ne passe plus devant. Sur le trajet. Mais je n'ai rien à reprocher à ces magasins c'est simplement parce qu'ils ne sont plus sur mon chemin »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Dans cet exemple par exemple c'est le changement de fréquentation de supérette qui transforme tout les réseaux de services de proximité utilisé par l'enquêté, bien que les distance effectuées restent dans le même ordre de grandeur.

On constate que certains services comme ceux de La Poste ou de la banque, lorsqu'il n'y a pas urgence, sont souvent utilisés à l'occasion d'une sortie du domicile pour d'autres courses plus quotidiennes.

« (A La Poste) : Maintenant, je vais faire quelques courses par ici, puis je rentre chez moi. »

(Loïc ; Homme ; 30 ans ; cadre ; XIVème)

« Juste à côté de la pharmacie il y a le distributeur de la société générale de ma banque, donc j'ai retiré aussi de l'argent... »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

« Après La Poste, maintenant je vais à la banque, puis je rentre chez moi. »

(Bertrand ; Homme ; 32 ans ; chômeur ; XIVème)

Ainsi le délai entre la prise de décision de recourir à un service et son utilisation peut être assez long, c'est le cas des services postaux.

« Non non, c'est pas à l'improviste, en général ça reste quand même une semaine à la maison avant que j'aille le poster mais bon. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Nous pouvons donc conclure que la population observée est une population qui optimise ses déplacements. Cependant de nombreux achats et recours aux services obéissent plus ou moins à une logique d'obligation ou bien de besoin particulier tandis que d'autres rentrent dans une logique de l'imprévu et de spontanéité.

4) Le prévu et l'imprévu

Il faut nuancer cette dichotomie. Dans un premier temps, **le prévu renvoie à toutes les courses quotidiennes et routinières** qui sont effectuées par les enquêtées. La contrainte existe mais étant incorporée à l'organisation de la vie de tous les jours celle-ci se fait moins ressentir.

Ensuite vient **l'imprévu sous contrainte, il s'agit de courses inhabituelles que l'utilisateur doit effectuer par nécessité**, la contrainte est la même mais se fera alors plus sentir car elle bouleverse l'organisation habituelle. Cet imprévu doit finalement souvent être « programmé » dans l'ensemble des tâches à effectuer par l'individu. **Force est de constater que se sont les services de La Poste qui sont le plus cités comme exemple de tâche effectuée par obligation.**

« La Poste c'est pas un plaisir. Il faut faire l'effort d'y aller. C'est une obligation en plus donc c'est vrai qu'on a encore moins envie. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

« *Je n'aurai pas pu aller autre part vu que je devais venir chercher mon colis ici.* »

(Loïc ; Homme ; 30 ans ; cadre ; XIVème)

Les recommandés sont en effet l'occasion de nombreux mécontentements de la part des usagers. Ce service cumule souvent la notion d'urgence et aussi de contrainte de lieu. On ne choisit pas le bureau de poste auquel on est rattaché, de même que ses horaires d'ouverture. Dans le même ordre, **on retrouve les services bancaires ou administratifs qui demandent une certaine disponibilité accrue par les horaires peu souples des prestataires financiers et des administrations publiques.**

Les achats imprévus qui sortent des achats routiniers se distinguent en deux catégories. Certains types d'achats sont proposés par des magasins substituables, ainsi le pain, les fleurs, la presse... sont autant de produit que l'on peut acheter n'importe où sur un coup de tête ou bien selon le lieu où l'on se trouve.

« *Je prends quand j'en ai envie. Celui que je prends disponible au moment où j'en ai envie. Je fais pas une fixation sur mon marchand de journaux.* »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

« *Oui, enfin ça dépend. En fait si par hasard je tombe sur un autre fleuriste j'irais là bas. En général j'achète des fleurs deux fois par mois pour ma compagne, et je les achète quand j'y pense, donc ça peut être n'importe où* »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Il y a aussi les achats du soir, qui sont des petits plus selon l'humeur dans laquelle se trouve l'enquêté, l'envie d'agrémenter le repas du soir par un produit particulier par exemple.

« *Et au Bon Marché, typiquement c'est l'achat plaisir, c'est vraiment des produits plutôt haut de gamme avec des jolies présentations, des trucs que tu trouves nulle part ailleurs, des pains particuliers. Donc ça va être en rentrant, je vais acheter un ou deux articles pour le soir, pour compléter un repas qui est trop basique.* »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Les « achats-plaisir » sont ceux qui dépassent le niveau de la nécessité et sont donc effectués de manière irrégulière selon les disponibilités. Dans le cadre de l'alimentaire, cela se caractérise par la possibilité d'acheter un produit bien spécifique dans un commerce précis, qu'on ne fréquente que pour ce produit. C'est aussi le choix d'aller un peu plus loin pour rechercher la qualité.

« *Ah et le chocolatier, mais ça ce n'est que une fois par mois, c'est des petits plaisirs.* »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

« C'est le plaisir, c'est pas le truc qu'on va acheter de manière répétitive. C'est le bon café, c'est le boucher qu'est un peu mieux, c'est le bon fromager. Certes un peu plus cher. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Il est évidemment plus aisé de recueillir des informations sur les contraintes liées à l'utilisation des services et commerces que sur les achats spontanés, imprévus dont les motifs obéissent à des règles moins systématiques et moins apparentes. Ainsi nous avons pu constater que face à de nombreuses contraintes, les enquêtés développaient des moyens d'éviter les recours classiques à certains services.

5) Le système D : détournement et débrouillardise

▪ *La garde d'enfant*

Une des contraintes les plus importantes est la garde d'enfant. Il n'est pas rare de voir au sein de cette population un recours à la famille et aux amis pour s'occuper des enfants. Ce peut être ponctuellement, pour pouvoir faire une course spécifique.

« Ma sœur aussi nous rend des services, pour emmener un enfant chez le médecin par exemple. Par exemple, demain ma sœur emmène ma fille chez le dermatologue. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Le plus souvent ce recours au réseau familial ou amical intervient pour le temps qui suit l'école.

« Oui, mes parents vont chercher un de mes fils à l'école tous les jours, ils font des courses, et ils font à manger parfois. Depuis cette année, ils nous font à manger deux fois par semaine. Les courses, ils ne les font qu'occasionnellement. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Les grands-parents, retraités, sont les plus disponibles et cumulent les services en effectuant parfois certaines courses ou en préparant le repas.

▪ *Réseau amical et professionnel*

Le réseau amical, souvent à proximité, est mis à contribution par certains enquêtés pour des petits services. **C'est surtout pour la recherche d'information que les réseaux sociaux sont mis à contribution.** Il s'agit généralement dans ce cas des services au personne et à domicile. En effet certaines personnes rechignent à passer par des agences pour choisir

une femme de ménage et préfèrent utiliser leurs réseaux. Il en va de même pour les services spécialisés comme l'aide au devoir. Quand certains passent par des agences, d'autres s'appuient sur un réseau pour avoir l'assurance d'un service qui leur correspond bien

« Sinon mon fils prend des cours d'anglais avec un assistant américain, mais on ne passe pas par un service déclarer, c'est par un réseau de connaissance. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIV^{ème})

Beaucoup de services domestiques peuvent être effectués sur le lieu de travail lorsque l'on travaille en bureau, à son compte, ou bénéficiant des services d'une secrétaire. Ainsi certains avantages liés à la profession sont mis à profit pour la vie privée. C'est le cas des fournitures de bureau.

« Non non c'est juste le non de la carte, c'est un magasin en fait qui vend en gros ou semi gros, ça comprend la nourriture aussi mais à la base c'est pour les professionnels... oui et là c'est eux qui m'ont contacté. Ils ont plein de fourniture pour mon travail, et puis ils font aussi bureautiques donc c'est là que j'ai acheté les fournitures scolaires pour les enfants. D'ailleurs je vais bientôt y aller pour faire un stock... »
(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIII^{ème})

Les photocopies utiles à la famille peuvent être effectuées sur le lieu de travail, il s'agit d'une pratique courante utilisée dans la mesure du raisonnable par tous les membres d'un même lieu de travail.

« Et la photocopieuse par exemple ? Non, je l'utilise pas, je fais faire ça par Annick, la secrétaire de mon mari. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XV^{ème})

▪ *Contourner les usages de La Poste*

C'est sans trop de surprises que nous avons recueilli le plus d'information sur les divers procédés mis en œuvre pour alléger les contraintes dues à l'utilisation des services postaux.

C'est sur le lieu de travail que l'on constate le plus de « détournements ». On peut, dans un premier temps, régler les courriers professionnels et privés en même temps, en externalisant la charge sur la secrétaire par exemple.

« Parce qu'on fait poster le courrier par la secrétaire de mon mari à la radio. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XV^{ème})

Les systèmes de pèse-lettres utilisés sur les lieux de travail permettent aussi de ne plus avoir à rentrer dans les bureaux de poste pour l'affranchissement.

« En fait je suis équipée, je vais moins à La Poste depuis que j'ai acheté au boulot une balance qui me permet de peser les courriers. Puisque j'allais essentiellement à La Poste pour peser mes lettres, mais du coup maintenant je peux gérer ça toute seule et j'utilise ensuite les boîtes aux lettres dans la rue pour poster le courrier. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Les liens personnels entretenus avec les facteurs permettent aussi quelque accommodement, comme par exemple que les recommandés soient déposés par le facteur même en l'absence du professionnel.

« Mais sinon je suis bien avec mon facteur là bas et il me dépose les recommandés, mais il faut pas le dire il a pas le droit (rire) »

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Car ce sont bien les réceptions de colis et de recommandés qui embarrassent le plus les gens. Les systèmes de procuration sont peu pratiqués car les clients semblent peu informés à ce sujet. En revanche, beaucoup se réjouissent des services d'un concierge qui peut réceptionner en cas d'absence.

« Euh... oui pour La Poste on a un gros avantage, la gardienne prend les recommandés, elle a la procuration... Je pense que c'est une demande un peu de tout le monde. Avant la gardienne était seule chargée du courrier car le facteur n'accédait pas aux boîtes aux lettres. Mais depuis 2 ans le facteur a un passe alors les 2 principes se chevauchent aujourd'hui. Mais la majorité du courrier arrive encore à la loge. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Mais peu d'enquêté ayant des gardiens connaissent ce principe de procuration et ne savent réellement quels sont les droits des gardiens. Cela s'apparente plus à un accord informel qu'à un service réglementé.

Une idée proposée par un enquêté ayant vécu une dizaine d'année au Etats-Unis fait mention de la présence d'un relais poste à son étage qui lui facilitait bien la tâche. En effet il peut être envisageable de mettre à disposition des boîtes aux lettres dans les immeubles abritant un nombre important d'appartements.

Conclusion

La population que nous étudions doit donc sans arrêt jongler avec les transports, les déplacements, les horaires scolaires et les horaires de travail. Les individus se construisent leur propre réseau de services et de commerces qui varient peu, le but étant d'optimiser le temps passé hors du domicile pour les courses et différentes commissions. Le choix de tel ou tel prestataire ne se fait donc jamais toutes choses égales par ailleurs, il dépend de ce réseau auquel il doit s'intégrer de manière la plus adéquate.

Dans ce réseau, la proximité tient une place importante. Elle est caractéristique du tissu commercial parisien. Il nous faut donc nous pencher maintenant sur les rapports qu'entretiennent nos enquêtés avec la proximité, quelles sont ses différentes acceptions et appropriation de la part des enquêtés.

III/ LA PROXIMITE

La proximité se définit selon plusieurs critères

- La spatiotemporalité : Il s'agit de la distance qui s'exprime la plupart du temps en temps de trajet. L'aspect pratique du commerce ou du service influe sur le temps consacré à sa fréquentation.
- La relation humaine : Elle est recherchée pour le plaisir d'être considéré en temps que client singulier. Elle apporte une confiance réciproque qui permet de fidéliser la clientèle et de personnaliser l'offre.

A/ Une proximité physique et matérielle

1) Les proximités spatio-temporelles

- *Une distance exprimée en temps de trajet.*

A Paris, lorsque l'on pense aux commerces de proximité, on se représente un magasin dont les clients sont des habitants du quartier, du pâté de maison ou bien même de la rue seulement. Quand on évoque la proximité avec les enquêtés, **ce qui revient systématiquement au premier abord, ce sont les facteurs spatio-temporels. La proximité c'est avant tout ce qui est proche physiquement.**

La proximité pour le consommateur est une propriété qui s'applique à tout ce qui rentre dans un rayon spatiotemporel dont il est le centre. **La proximité s'exprime en distance et surtout en temps.** Cette distance exprimée en temps, correspond généralement à un temps de trajet effectué à pied.

« La proximité, ça représente, alors au sens distance physique. Pas loin, et pas loin pour moi, c'est peut être cinq minutes, à pied. MA référence c'est à pied, cinq minutes à pied c'est pas un effort. Donc si c'est de la distance physique, c'est du temps de gagné. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

En effet ce qui est proche physiquement est pour les enquêtés ce que l'on peut faire à pied, sans que l'effort physique soit trop important, un trajet qui ne justifie pas que l'on prenne un

moyen de transport. Ainsi le critère spatiotemporel varie de 5 à 15 minutes à pied selon l'enquêté.

- *Variabilité subjective de la notion de proximité spatio-temporelle*

Plusieurs facteurs peuvent expliquer les variations de la distance définissant le « périmètre de proximité » selon les enquêtés.

Premièrement, la concentration plus ou moins forte de commerces dans l'environnement urbain de l'enquêté le pousse à avoir des habitudes de déplacement à pied plus ou moins importantes. Si tous les commerces et services qu'il utilise habituellement se trouvent dans sa rue, un déplacement de 15 minutes aura un caractère exceptionnel car il nécessitera un effort physique et un temps supérieur aux trajets à pied qu'il est habitué à faire.

« Il y a aussi une dimension de distance dedans. C'est la moindre distance, je dirais que c'est tout ce qui peut se faire à pied. Jusqu'au Bon Marché. Je marche beaucoup moi, j'aime bien marcher. Le temps est une composante importante de la proximité, et de ce côté-là je suis privilégiée car c'est un bon quartier, j'ai tout ce qu'il faut. Je n'ai pas le temps, alors c'est vital. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Deuxièmement, la notion de la distance évolue aussi en fonction du temps disponible des enquêtés. Plus les individus ont un temps de travail élevé, des contraintes domestiques importantes ou bien peu de temps à perdre, plus l'espace-temps définissant la proximité sera faible. Ainsi Sophie qui estime avoir vraiment peu de temps définit ce qui est proche comme ce qui est à moins de 5 minutes à pied là où d'autres enquêtés ayant plus de temps dirons 15 minutes.

Enfin, la notion de proximité est liée à l'habitude, ce qui est proche est ce que l'enquêté fréquente habituellement, le trajet qui devient routinier tout en restant nécessaire devient le critère de référence à l'aune duquel il juge ses déplacements. Les autres services sont proches où éloignés par rapport à son trajet habituel. Ainsi tel ou tel service ne sera pas près ou loin de manière absolue, mais le sera en fonction de l'éloignement des autres services équivalents. Mais d'une manière générale, les enquêtés insistent sur le fait que pour eux, ils ont tout ou presque à proximité.

« Non, pas particulièrement, y a pas de problème quoi. C'est très bien, je trouve qu'à Paris on a cette chance d'avoir les choses facilement quoi. Moi qui suis de province on a quand même cette chance d'avoir les choses qu'on a envie d'avoir juste là à porté de main. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Avoir tous à proximité sous-entend dans le discours des enquêtés qu'ils ont tout ce qui est nécessaire à la vie courante et aux besoins quotidiens.

Mais la proximité spatiale et temporelle ne se définit pas uniquement par rapport au domicile. **Ce qui est proche correspond, au final, à ce qui n'impose pas de contrainte par rapport aux différents lieux fréquentés par nécessité** (il s'agit essentiellement du lieu de travail) et aux trajets quotidiens effectués. Ainsi, un service ou commerce se trouvant sur le lieu de travail ou sur le trajet domicile-travail peut être perçu comme étant « de proximité ».

« C'est ce qui est sur mon trajet obligatoire. Ce qui ne m'oblige pas à faire de détour. Donc là où je travaille c'est la proximité Sinon en gros c'est ce qui est à moins de 10 minutes à pieds, en métro ou en voiture. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

De plus, pour beaucoup la proximité se définit exclusivement par des trajets à pied.

« C'est à pied, si on prend la voiture ou un transport en commun c'est plus de la proximité. Pour moi la proximité c'est ce qui est proche., c'est à 2000% positif. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Alors que certains envisagent la possibilité d'une proximité située à une courte distance en utilisant un moyen de transport. Si le temps de trajet reste le même, le fait de prendre un moyen de transport implique cependant une certaine distance physique réelle. Marcher un quart d'heure n'est pas équivalent à effectuer un trajet en métro de même durée.

La proximité physique est donc l'argument principal des enquêtés expliquant leur fréquentation de tel ou tel service ou commerce. « Parce que c'est près d'ici » « c'est à peine à dix minutes » sont le genre de justifications qui reviennent constamment.

Cependant à y regarder de plus près, les individus opèrent un tri dans l'ensemble de l'offre qui se situe « à proximité ». A la proximité spatio-temporelle viennent se rajouter des critères matériels, tel la qualité des produits ou des services ou encore le type de structure du prestataire. Ce qui est proche de moi n'est pas uniquement ce qui est près de moi mais ce qui s'adresse à moi.

2) Structure et offre du prestataire

- *La proximité des petites structures*

Ainsi, **nombreux sont ceux qui associent proximité et petite structure**. La proximité étant associée aux petites courses du quotidien et aux habitudes, la petite taille d'un commerce **permet au consommateur de s'approprier plus facilement cet espace**.

« Moi je suis habitué aux petites boutiques. En plus moi je déteste les grands magasins. J'aime bien faire mes courses dans mon petit Franprix. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

L'attachement aux petites structures s'accompagne aussi pour beaucoup à une répulsion envers les grandes surfaces. L'impression de grandeur, de perte de temps, loin de la boutique à dimension humaine enlève tout plaisir dans l'acte de consommation.

« J'ai horreur des hyper marchés. Je ne peux pas [...] Parce que je n'aime pas le principe de me retrouver dans des... Partir, prendre la voiture, me garer, d'être dans des trucs immenses avec les étages, les uns à côté des autres. Puis il faut prendre un caddie. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Si les individus associent proximité et petite structure, c'est aussi, et peut-être avant tout, pour des raisons pratiques. **Plus le magasin est petit, plus on gagne de temps, plus on peut prendre des automatismes**.

« On passe moins de temps dans un petit magasin, parce qu'il est plus petit, parce qu'il y a moins de tentations, de rayons annexes qui nous divertissent. »
(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Le commerce de proximité n'est pas un commerce de plaisir, de lèche vitrine ou de shopping. On part à la découverte dans des grands magasins, au marché ou dans les rues commerciales. Le commerce ou service de proximité est un service pratique.

« et ce qui es bien dans ce Shoppy c'est qu'il est pas très grand, ça reste assez petit, ce qui fait que en une demie-heure j'ai tout fait quoi. C'est vrai que j'ai pas les achats plaisir, parce que il n'y a pas une variété d'offre importante. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

On retrouve encore ici **le rôle important de la contrainte temps**. La proximité est liée à un court trajet par rapport au domicile ou au déplacement obligatoire, mais aussi à **une rapidité du service offert par le prestataire**.

« Pour moi l'élément positif c'est que j'ai pas besoin d'aller chercher trop loin ce dont j'ai besoin tout de suite. Je le trouve peut-être pas immédiatement mais rapidement. Oui. Que je n'ai pas beaucoup de temps à satisfaire un besoin. Pour moi c'est le temps. Les services de proximité c'est gagner du temps. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Denis Legoupil signale d'ailleurs que « 66 % des consommateurs aimeraient passer moins de temps dans les magasins »¹⁰

- *Des produits et des services pour faciliter le quotidien*

- 1. *Des services plus pratiques et plus rapides...*

La proximité c'est aussi **une offre de produits et de services faits pour le quotidien**. L'exigence de qualité est variable selon les enquêtés et le type de produit recherché. Beaucoup évoquent les petits plus qui sont des atouts des services de proximités, des services annexes associés aux produits vendus ou au service principal. Ces « petits plus » sont souvent relevés par les enquêtés pour leur aspect pratique et le gain de temps. Un service de livraison, des horaires bien adaptés, une boutique de dépôt pour les achats par Internet.

« Pour moi c'est un commerce qui vous propose un petit service qui n'a pas de rapport avec le service de base. Ça permet une économie de temps et de transport. C'est le petit plus. J'ai un exemple en tête. La dernière fois j'ai acheté un lecteur MP3 avec Pix Mania. Je l'ai commandé sur internet. Et au lieu de devoir aller le chercher, ils ont une petite boutique qui sert de relais juste à côté. Du coup j'ai pu récupérer mon MP3, sans avoir forcément à me le faire livrer. Ils m'ont rendu un service. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Rendre le quotidien plus pratique, tel est là tâche qui incombe aux services de proximité. Ainsi l'« arabe du coin », cette petite épicerie où l'on trouve tout ce qui peut dépanner est fondamentalement représentative du commerce de proximité.

¹⁰ Legoupil D. (Responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres

Françaises de Commerce et d'Industrie), « *les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* » colloque organisé par la Decas et IDEE cœur de ville, octobre 2003.

« Un service de proximité type, c'est quelque chose de commode. [...], c'est l'épicerie tunisienne par exemple qui est pas loin de chez moi, j'y vais que quand je suis coincée, sachant que je vais payer plus cher, sachant aussi que y'a pas beaucoup le choix parce que c'est tout petit. J'y vais quand je rentre tard ou le week-end. C'est un bon modèle type »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Utilisé s'il ne se situe pas trop loin du domicile, pour des petits achats de dépannage, c'est plus que des produits qu'il offre, c'est un service par sa simple présence et la flexibilité de ses horaires d'ouverture qui facilite la vie quotidienne.

2. Mais il faut y mettre le prix

D'une manière générale, les enquêtés ne mettent pas au premier plan la contrainte économique pour expliquer le choix de « leur » magasin de proximité. **Ce qui compte dans la proximité c'est l'aspect pratique qui fait gagner du temps. Et ce gain de temps est un prix à payer que les enquêtés acceptent facilement.**

« L'inconvénient c'est le prix. Mais comme je l'ai dit c'est un accord tacite : « Vous restez ouverts le dimanche donc je paye vos produits un peu plus cher ». »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Dans l'entourage des enquêtés se trouvent souvent plusieurs magasins alimentaires de proximité. La qualité des produits et les prix varient très fortement. Cependant, une grande part de nos enquêtés choisit la qualité et le choix plutôt que le critère financier. Bénéficiant d'un budget élevé mais d'une forte contrainte temps, ils choisissent le magasin dans lequel ils peuvent réaliser l'intégralité de leur achats nécessaires au quotidien.

« Alors, les prix c'est pas tellement important. Je sais que une fois ça m'a pris d'aller au ED du quartier, en me disant que j'allais optimiser les prix. Mais déjà c'est un peu plus loin, et donc c'est lourd et fatigant. Et au final en fait, y'avait plein d'articles que je trouvais pas à ED, et du coup, je me retapais quand même le Shoppy. Donc l'un dans l'autre, j'avais pas le sentiment que le gain de quelques euros que je devais faire justifiait le fait de doubler les déplacements. »
(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Cependant ce point de vue reste à nuancer. En ce qui concerne les utilisateurs de Hard-Discount en France, François Bellanger, spécialiste du temps et des nouveaux modes de consommation, signale que « 2/3 des gens qui fréquentent un hard discount y vont pour un problème de temps et non de prix. Vous savez que si vous allez chez un LIDL ou ALDI, vous

n'y passerez pas plus de 15 à 20 minutes contre 45 en hypermarché »¹¹. Cependant, la taille relativement modeste des enseignes ou magasins présents dans les quartiers de nos enquêtés qui vendent des produits de meilleure qualité que le hard-discount, peut expliquer que les consommateurs puissent privilégier en même temps la qualité et le gain de temps.

Ainsi le commerce de proximité correspond au commerce qui s'accorde au besoin des enquêtés. Mais il s'agit surtout des besoins courants. Peu d'allusions sont faites au luxe ou aux produits de grande qualité dans le commerce de proximité utilisé. Il ne s'agit pas du bas de gamme, ni du luxe, mais un choix assez important et une dimension pratique mise en avant.

« ...et puis on a le choix dans ce magasin. Non, les prix, ce n'est pas du tout important. C'est peut être plus cher, mais je fais peu attention aux prix. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Les enquêtés restent cependant conscients d'opérer ce choix. Ils pourraient faire des économies, s'ils acceptaient de perdre du temps. Cette dernière remarque reste cependant à nuancer, pour certains enquêtés aux revenus moins élevés, il est plus pertinent de raisonner en terme de qualité et prix. On pourrait faire deux classes selon que l'enquêté fréquente une supérette de type Monoprix ou de type Franprix, mais au final **ce qui compte ici, dans notre réflexion sur la proximité est le fait qu'il ne fréquente qu'un magasin. Il est rare de voir un individu faire une course de « ravitaillement » pour le quotidien en enchaînant deux supérettes.**

« Il est juste à deux minutes, les prix sont raisonnables. C'est pas mal. C'est sûr que la qualité n'est pas la même qu'à Monoprix, mais les prix n'ont rien à voir aussi. Non, Franprix c'est bien. C'est à côté, c'est pas cher. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Nous voyons donc jusqu'à présent, que les critères de structures ainsi que de type de prestation et de produits offerts amènent les individus à effectuer des choix au sein du tissu très dense d'offre et de services de proximité qu'ils côtoient.

¹¹ Legoupil D. (Responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres

Françaises de Commerce et d'Industrie), entretien avec François Bellanger in « *les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* », colloque organisé par la DEcas et IDEE cœur de ville, octobre 2003.

Pour résumer nous pouvons donc dire qu'ils opèrent un arbitrage entre qualité, variété du choix, rapidité, et temps de trajet. L'optimisation de cet arbitrage prend en compte aussi le fait d'avoir à fréquenter le minimum de services et commerce de proximité. Cependant, il existe parfois, dans l'entourage des enquêtés, des prestataires objectivement équivalents. Il n'empêche que les enquêtés privilégient souvent l'un d'entre eux.

Conscients de ce choix, ils justifient celui-ci aussi par d'autres dimensions essentielles dans la définition de la proximité : l'habitude et les relations humaines.

B/ Proximité psychologique et symbolique

1) L'habitude

La notion de proximité est associée à l'idée de quotidienneté.

« C'est relatif à l'habitude la proximité, c'est l'habitude qu'on prend quoi. Voilà quoi. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

« C'est l'habitude. C'est le quotidien. C'est la vie de tous les jours. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Cette habitude est perçue très positivement dans le sens où les individus prennent leurs marques, s'approprient les services. En parlant de leur proximité, ils décrivent le quotidien en marquant leur territoire. Il s'agit ici du territoire choisi tel que le définit Gaël Le Boulch : « L'homme marque son territoire en déclarant des proximités dont il est le seul à connaître les critères ¹²». **A la proximité s'associe donc l'idée d'une habitude qui permet une maîtrise de son territoire vécu au quotidien.** On constate cette appropriation dans le langage lorsque l'on dit «mon boucher , mon banquier, ma boulangerie, mon bureau de poste »

La proximité s'accommode mal de l'imprévu, de l'aléatoire, de l'impulsif. Tous les services et commerces utilisés qui sont associés à la proximité par les enquêtés leur sont familiers. Ainsi, quand on les interroge sur leur changement de fréquentation de services et

¹² Le Boulch G., Approche systémique de la proximité, IIIème journées de la proximité, Université Paris IX Dauphine

commerces, on remarque une forte stabilité, particulièrement prononcée pour les achats de la vie courante.

« Je ne suis pas trop un consommateur aventurier, en général une fois que j'ai trouvé un service qui me satisfait, je reste fidèle. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Les enquêtés sont d'ailleurs peu au courant des services proposés par des prestataires qu'ils ne fréquentent pas. Où quand bien même ils les utilisent, il arrive qu'ils ne connaissent pas les services qui ne leur sont d'aucune utilité. C'est le cas pour certains qui font leur courses à monoprix sans même être certains de la présence de boîte au lettre ou de photocopieuses, parce qu'ils ne les utilisent jamais.

Cette habitude qui revêt parfois des aspects rituels dans la façon de consommer fait naître une proximité affective. La relation humaine et la fidélité sont des caractéristiques que l'on retrouve particulièrement dans le vécu de la proximité.

2) Proximité et rapports humains

▪ *Connaissance du prestataire*

Du fait d'une fréquentation régulière de certains services et commerces, **se créent des relations humaines qui sortent de l'anonymat**. Les utilisateurs ont le sentiment d'être reconnu. Cette reconnaissance comporte plusieurs degrés de familiarité, mais dans chaque cas, **il y a du contact humain qui dépasse le cadre de la simple interaction consommateur-offreur**. Même si la plupart du temps l'interaction reste au niveau du « bonjour, comment ça va ? », elle apporte une sécurité affective très importante aux yeux de la plupart des enquêtés.

« Il n'y a pas de points négatifs à la proximité. Vu l'anonymat qu'il y a dans notre société, c'est toujours bien... Et je dirais même qu'il y a encore du boulot à faire pour s'améliorer de ce point de vue là. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

C'est le plus souvent **la chaleur humaine qui est mise en avant**, chaleur humaine dont les enquêtés déclarent tirer avant tout du plaisir. Cette proximité humaine est signalée par l'intégralité des enquêtés lorsque l'on aborde les interactions qui se produisent lors de leurs achats quotidiens. Si elle n'est pas systématique, tous peuvent nous signaler des commerces

ou services de proximité dont les rapports humains sont qualifiés de chaleureux, conviviaux, hors de l'anonymat.

« A la pharmacie, c'est plutôt le relationnel qui joue, ce qui est important là bas, c'est que je suis reconnue rapidement. On se connaît bien, et la pharmacienne indique que je ne suis pas une anonyme. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

1. Les différents degrés de proximité humaine

(a) La simple reconnaissance comme client habituel.

Les enquêtés sont capables de « classer » les commerçants de leur quartier en fonction du degré d'échange et de connaissance réciproque qui intervient dans ces interactions. La plupart du temps il s'agit du simple bonjour, mais qui signale cependant que l'on est reconnu comme un client habituel.

« Je connais les caissières, on se reconnaît, on se fait toujours un petit bonjour. C'est pareil pour le livreur, même si il ne va pas me livrer, je lui dis bonjour. »

(Muriel ; femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ces interactions ne vont jamais au-delà, mais marquent le premier signe de reconnaissance et donc d'attachement au magasin. **Les individus éprouvent un plaisir à ne pas être un client lambda même s'il reste finalement inconnu en tant que personne singulière.**

« Oui, avec la caissière, il y a toujours des interactions là. [...]En tous cas je sais que je les connais, et la dernière fois il y a au moins eu un bonjour chaleureux « comment ça va », des choses comme ça. »

(Jeanne ; Femme ; 34 ans ; manager ; XIVème)

(b) La discussion furtive et l'échange interpersonnel

Le niveau d'interaction suivant peut-être celui de la discussion furtive. « comment allez vous aujourd'hui ? »,etc... Les enquêtés signalent que cela dépend de l'importance de fréquentation, du type de commerce et du caractère du commerçant aussi. Ainsi, les caissières aux heures de pointes sont typiquement le type de personne avec lesquelles ce genre d'interaction est impossible, contrairement au vendeur dans un rayon qui est plus disponible.

« Des fois [les caissières] vous disent même pas bonjour et elles passent leurs articles comme ça, parce qu'il y a une forte demande donc elles traînent pas. Donc, généralement une caissière, elle doit sourire, dire bonjour, et dire au revoir. Nous autres vendeurs, comme notre rôle c'est un peu de fidéliser la clientèle, nos rapports sont un peu chaleureux. »

(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIIIème)

Mais il est souvent possible de discuter quelques secondes lorsque la pression de la clientèle ne se fait pas sentir.

« Je papote beaucoup avec le traiteur et avec la boulangère, enfin ça prend une ou deux minutes. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

(c) L'interaction non statutaire

Le niveau de proximité humaine suivant que l'on pourrait retenir est celui de la connaissance de certains traits de personnalité du commerçant et réciproquement. **Le commerçant devient alors une personne à part entière que l'on connaît en dehors du cadre de son statut de commerçant ou prestataire de service.**

« Ce qui est intéressant sur la livraison, c'est que je trouve ça extrêmement sympathique d'avoir un mec qui rentre avec moi, on papote en rentrant. Les livreurs, je les connais par leur prénom, on se salue dans la rue, mais aussi tu te sens souvent moralement obligée de donner une grosse pièce à l'arrivée, parce que comme tu as personnalisé la relation, tu te sens obligée de rétribuer indépendamment du salaire qui est facturé »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Une enquêtée utilise l'expression de « relation cordiale » pour qualifier la nature des interactions entre elle et des caissières. Les échanges ne vont d'ailleurs que rarement au-delà. Sauf cas exceptionnel on ne sympathise pas au point d'entretenir une relation en dehors du cadre du commerce ou du service.

« Oui je connais les caissières et le patron Je connais leur prénom, je sais qu'il y en a une qui soutient le psg, l'autre qui vient de Guyane et qui y va régulièrement. Disons une relation cordiale. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Même pour ceux qui fréquentent assidûment un commerçant depuis plus de dix ans, le tutoiement reste rare.

« Ah oui, par contre ce avec qui on se tutoie y'en a pas des masses. la dame chez qui j'habille mes enfants depuis le début on se connaît bien. »

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

2. Une connaissance caractéristique de la proximité parisienne

L'ancienneté de la présence dans un quartier joue naturellement sur le renforcement des relations humaines entre les enquêtés et les commerces et services de proximité. **Pour des enquêtés, ce phénomène est caractéristique de la vie de quartier.**

« De manière banale oui on les connaît, on connaît plus les commerçant finalement et paradoxalement peut-être que dans une ville de province où il faut prendre la voiture. »
(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur; XIIIème)

Toujours est-il que la création de liens avec les commerçants semble être la conséquence naturelle d'une installation durable dans un quartier.

« En fait j'ai plus de relations avec les commerçants. Comme ça fait 10 ans qu'on habite dans le quartier, ça créé des liens. Par exemple le caviste, le boucher ou le photographe étaient déjà là quand on est arrivé, donc on bout de dix ans on se connaît ».

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

De même que l'importance de la fréquentation du commerce ou service considéré.

« Mais c'est vrai que je viens souvent aussi, au moins une fois par semaine. Au bout d'un moment ça créé des liens ! »
(Christine ; Femme ; 36 ans ; femme au foyer ; XIVème)

Quand on interroge les commerçants de proximité, ceux-ci déclarent avoir une forte clientèle habituelle avec laquelle les rapports sont très personnels et sortent du cadre du statut habituel, d'une relation uniquement mercantile.

« Ben oui, je connais bien mes clients, ici c'est comme un village. Je connais les gens qui passent toujours, tu vois bien, il y a le bar et moi comme commerce de proximité ici. On habite pas ici, mais c'est tout comme. »
(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55 ans ; Boulogne-Billancourt)

Cela fait partie de leur métier mais aussi de leur plaisir. **Tout comme le client prend plaisir à être reconnu, considéré comme un individu à part entière, les commerçants éprouvent aussi le besoin de contact avec la clientèle,** ce qui permet de sortir d'une situation routinière par certain aspect.

L'argument du plaisir est donc le premier avancé de part et d'autre pour défendre l'importance de la proximité humaine. Mettre un peu de vie, de chaleur humaine, telle sont les éléments difficilement quantifiables et mesurables qui sont pourtant essentiels dans la prise en compte de la proximité.

« En plus comme moi je travaille toute la journée seul chez moi, ça me permet de me divertir un peu. Oui, c'est important »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

3. De la connaissance à la confiance

Au-delà d'un simple plaisir qui naît des relations interpersonnelles issues de la reconnaissance mutuelle entre le commerçant et le client, il y a **le sentiment de sécurité affective et de confiance qui sont déterminant.** Cela se traduit rarement par des faits concrets ou bien seulement des petits détails.

« Mais c'est aussi le côté on se connaît, on se reconnaît, on connaît les têtes. C'est important pour bien se sentir dans le quartier. Même si au quotidien, ça me sert à rien quoi... »
(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Quand on leur demande quels sont concrètement les avantages du fait de connaître le commerçant, c'est la confiance qui est avancée presque systématiquement. Cette confiance peut avoir parfois des conséquences concrètes lorsqu'au moment de payer la caissière signale tel ou tel fruit défectueux. La confiance est, elle aussi, réciproque. Ainsi plusieurs enquêtés supposent qu'avec les commerçants qu'ils connaissent le mieux, ils pourraient oublier leur porte-monnaie et le récupérer plus tard sans trop de problème.

« C'est que je peux oublier mon porte monnaie, et je le récupère le lendemain. Ou à la boulangerie on peut oublier ses sous c'est pas un problème parce que c'est la même boulangerie depuis des années ».
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

La confiance se caractérise par le fait de ne pas être obligé de faire l'acompte s'il manque quelques centimes. Une enquêtée nous montre d'ailleurs le parfait contre-exemple de ce qui n'est pas « digne » d'un commerce de proximité :

« Bah par exemple comme j'ai une mutuelle sur ma carte vitale je ne paie jamais rien. Mais il y a eu un changement des modalités de remboursement et l'autre jour il m'a dit que je lui

devais 3 centimes d'il y a un mois car il s'était trompé. Et donc franchement j'ai trouvé ça ridicule. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Réclamer trois centimes qui sont dus est tout à fait légitime mais très peu commerçant de la part de ce pharmacien. La relation ne dépasse ici en aucun cas sa dimension mercantile et l'idée de service inhérente à tout commerce est effacée.

« Celle qui est à côté de mon travail je connais le patron donc quand j'ai besoin de quelque chose de plus délicat où il faut l'ordonnance il me fait confiance et je peux fournir l'ordonnance après .Donc vous le connaissez et il vous connaît, oui donc il y a de a confiance, et quand l'ordonnance est périmé il est un peu moins regardant... »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Le fait de bien connaître un commerçant permet de bénéficier donc de certains accommodements. La dimension de service prend alors un sens plus réel. **L'informel prend un » place plus considérable et le client se sent respecté en tant que client singulier.**

Les enquêtés les plus sensibles à la dimension humaine des rapports commerciaux de proximité mettent nettement en avant l'idée de confiance, que d'autres pourraient qualifier de bon « geste commercial »

« Non c'est pas un système de crédit, c'est un système de bonne confiance ! »

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

4. De la connaissance à la personnalisation du service.

Beaucoup d'enquêtés associent aussi **proximité et personnalisation du service.** Cependant, celle-ci se fait de façon informelle. Il ne s'agit pas ici de souscription à telle ou telle formule à la carte. **Il s'agit plutôt d'un commerçant ou d'un prestataire de service qui connaît les goûts du client et qui saura le conseiller.**

« Et puis il y a le côté convivial d'aller chez son marchand qui connaît nos goûts, contrairement à la grande surface où c'est impersonnel. »

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Certains commerces et services se prêtent plus à ce type de contact. Le plus caractéristique est peut-être le bar ou le café pour la convivialité et les rapports personnels qui peuvent plus facilement émerger. Dans la banque aussi, le contact avec le banquier qui individualise le service est bien apprécié. Les commerçants eux-même on conscience de l'importance qui est

accordé au fait qu'ils connaissent les attentes de leurs clients Un des commerçants enquêtés parle de proximité en tant que communication avec les gens, pour lui c'est le contact, le fait que le commerçant s'intéresse à sa clientèle.

« Je connais a peu près la moitié de mes clients, je sais quoi leur servir, quelle marque de cigarette, etc... et puis je sert la main aux hommes, c'est avec eux que j'ai le plus de contact, les interaction durent plus longtemps»

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55 ans ; Boulogne-Billancourt)

- *Les situations d'anonymat dans la proximité*

1. *Une proximité symbolique*

Il faut préciser que **dans bien des cas, les individus ressentent une proximité humaine sans qu'il y ai de réelle reconnaissance entre le clients et le prestataire. Tout ce passe « comme-ci »**. Les commerçants ont conscience de leur statut de commerce ou prestataire de proximité et **favorise un contact plus chaleureux, plus proche du client**. En effet la petite taille des structures facilite ces relations. Dans ce cadre ci, les enseignes s'opposent aux indépendants qui paraissent plus disponible pour leurs clients du fait de leur nombre plus réduit. La stratégie de certaine enseigne comme Total par exemple cherche à contre balancer cette image par une stratégie de proximité. « Etre présent partout et tout le temps », plus proche des gens donc. Dans une station service sur laquelle nous nous sommes penchés, on constate un fort investissement des gérants dans le rapprochement humain avec la clientèle, qui se paye par la fidélisation d'une partie de la clientèle.

2. *Une chaleur humaine recherchée...*

Lorsque l'on observe les choix effectués par les enquêtés entre des commerces équivalent, **la dimension humaine est parfois déterminante**.

« Pour le Franprix aussi. Il y en a deux mais je vais toujours au même. Je vais à celui où les caissières sont plus sympas. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

« Et puis le pharmacien de l'avenue du général Leclerc j'envisage de le laisser parce que c'est vraiment pas une personne sympathique. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur; XIVème)

3. *... et un conseil apprécié, le service reçu face à la consommation*

Pour les enquêtés qui apporte une moindre importance aux rapports humains, la qualité du conseil est prédominante.

« C'est pas le contact vraiment, c'est plus le conseil sur le produit qui est apprécié. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

C'est dans une logique de proximité que la boutique spécialisée sera privilégiée face à la grande enseigne. L'expertise est peut-être la même, mais le conseil et la disponibilité peut sembler plus présente.

« Mais sinon quand j'ai cherché à acheter une imprimante je l'aurais bien acheté à un petit magasin près d'ici mais il a fermé. [...] que je le connais et puis il y avait une réelle expertise. Je n'avais pas forcément le désir d'aller dans un grand magasin... »
(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème.)

C'est ce qui distingue pour certain enquêtés la logique de consommation de la logique de service. D'apparence les services et les produits proposés sont les mêmes mais la démarche est sensiblement différente.

« Mais je considère pas les boutiques du centre commercial comme des services de proximité, parce qu'ils sont là pour me faire consommer, et pas pour me rendre service. [...]. Tandis que les commerces qui sont juste en bas de chez moi, il y a un accord tacite entre le client et le prestataire. Ils me rendent un service et je leur achète leur service. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

C/ Fidélité et carte de fidélité

Si la fidélité va de pair avec la proximité, la carte de fidélité entretient un rapport ambigu avec celle-ci.

1) La fidélisation conséquence de l'habitude et du libre choix

D'après ce que nous avons vu précédemment, la fidélité va de paire avec la proximité. Il s'agit de s'approprier les commerces et services que l'on utilise fréquemment. Cela peut créer une certaine dépendance affective. **Le fait de rester fidèle permet d'intégrer la catégorie des clients habituels et reconnus par le prestataire ou le commerçant et donc**

de bénéficiaire de certain avantage pratique. La fidélité est donc plus une conséquence qu'une logique de l'action.

« Ca veut dire que j'y vais régulièrement parce qu'il y a ce que je veux. Je me pose pas la question d'aller ailleurs. Je cherche pas quelque part où ce soit moins cher par exemple. J'y trouve mon compte quoi. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Mais dans la fidélité demeure une dimension affective. **On se ressent comme fidèle d'un magasin lorsqu'il s'agit d'un choix librement consenti.** On ne se dit pas fidèle d'une structure qu'on fréquente sous contrainte. **Il y a une idée d'adhésion.** On est fidèle à une structure qu'on pourrait ne pas fréquenter.

« Je suis fidèle à Picard. Parce que dans le mot fidèle, il y a l'adhésion, parce que je suis contente d'y aller. »

(Sophie ; femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

« Mais par exemple, je vais toujours à Darty, mais je ne suis pas une cliente fidèle, parce que j'hais y aller, je déteste l'électroménager, ça me casse les pieds. JE préférerais aller autre part, [...] Je vais toujours à Darty parce que c'est plus près, c'est plus facile, et j'ai pas le choix »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

2) Ambiguïté de la carte de fidélité dans la logique informelle de la proximité

Il existe un certain discours sur les cartes de fidélité qui repose sur cette prise en considération de l'« accord tacite » qui existe dans la proximité. En effet **les cartes de fidélité des enseignes, bien que perçues comme avantageuses, sont aussi considérées comme des stratégies commerciales.**

« Par contre j'acceptais pas toutes les cartes de fidélité avant. Je fais la distinction entre les cartes institutionnalisées, comme celles des grandes enseignes, la FNAC par exemple, et les cartes de proximité locale ».

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Certains enquêtés distinguent la carte de fidélité de proximité, qui correspond parfois à un commerce indépendant, de celle des enseignes qui apparaissent plus explicitement comme relevant d'une stratégie de communication commerciale.

Ainsi la carte de fidélité peut annuler les avantages informels issus de la proximité.

Certains usagers qui sont contre la carte de fidélité justifient cela par le fait que le commerçant n'a pas besoin d'une carte pour savoir si on est fidèle ou pas.

« Et bien non je suis contre la carte de fidélité. Car comme je ne vais que chez les petits commerçants, j'estime qu'ils savent si je suis fidèle ou pas et que je n'ai pas besoin de 10 tampon pour avoir un truc gratos. S'ils veulent me faire un cadeau et bien ils le font. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

La carte envisagée de cette manière enlève la spontanéité de l'offre commerciale. **Mais cependant certains voient dans cette carte une façon de montrer que l'on est prêt à accorder des avantages aux clients fidèles.** Les cartes de fidélité des commerces de proximité sont d'ailleurs souvent acceptées après proposition du commerçant.

« Quand c'est un commerçant de proximité auquel on va souvent je lui prends ».
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Le geste peut donc aussi être apprécié positivement, prouvant que le commerçant à remarquer la fidélité de l'utilisateur. Mais la multiplication des cartes de ce type, combiné avec des avantages somme toute modique, fait que leur utilisateur n'y accordent que peu d'importance dans le cadre des commerces et services de proximités. Les utilisateurs qui disent difficilement jongler avec toutes ces cartes favorisent principalement quelques-unes d'entre elles. Et il s'agit souvent des cartes des grandes enseignes comme la FNAC dont les avantages semblent plus consistant et rentrant dans une logique commerciale plus développée, ce sur quoi nous reviendrons dans une prochaine partie.

D/ La Poste, service de proximité ?

- *Proximité spatiale et service individualisé*

Le réseau très dense des bureaux de poste et la nature de son service donne à La Poste une image de proximité. **Quand on estime quelle est un service de proximité s'est avant tout pour son omniprésence.** Aucun enquêtés ne se plaint de la distance qui le sépare du bureau le plus proche.

« Donc La Poste c'est un service de proximité parce que c'est dans notre rue, et puis surtout par la nature de son service. Ça s'adresse directement à nous. Mais c'est vrai que le contact direct facilite parfois certaines choses. »
(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

De plus, que se soit pour le courrier ou pour les services financiers, les services de La Poste sont on ne peut plus individualisés.

« Pour moi La Poste c'est vraiment un service de proximité, j'en suis toujours satisfait, je n'ai jamais de problèmes, je trouve qu'ils remplissent bien leur mission de service public. »
(René ; Homme ; 38 ans ; professeur ; XIVème)

- *Une vision partagée*

1. *Recours fréquent qui crée des liens*

Pour certaines personnes, La Poste est typiquement un service de proximité. Il s'agit souvent de **personnes qui l'utilisent fréquemment**, pour qui ces services sont une habitude et répondent à un réel besoin.

« Oui, pour moi La Poste est un service de proximité, c'est près et disponible. »
(Bertrand ; Homme ; 32 ans ; chômeur ; XIVème)

« Je viens très souvent à La Poste, parce qu'il y a tout, tout ce dont on a besoin. Pour moi c'est vraiment un service de proximité. »
(Nicole ; Femme ; 36 ans ; aide soignante ; XIVème)

Comme nous l'avons vu précédemment, le recours très fréquent à ses services sur une durée assez importante favorise aussi l'échange humain. Certaines personnes déclarent donc connaître des agents de La Poste au même titre que leur boulanger habituel.

« Je connais bien les guichetiers ici, à chaque fois c'est des grands « bonjour ! Alors comment ça va ? ». Mais c'est vrai que je viens souvent aussi, au moins une fois par semaine. Au bout d'un moment ça crée des liens ! Pour moi La Poste, c'est vraiment habituel, c'est un peu comme la boulangerie. »
(Christine ; Femme ; 36 ans ; femme au foyer ; XIVème)

2. *Mais un recours pas toujours apprécié par les usagers.*

En effet les services de La Poste sont souvent des services que l'on utilise par nécessité. Les utilisateurs ne se sentent pas clients fidèles de La Poste car il n'y a pas de choix. On ne va pas à La Poste pour le plaisir, la qualité de l'accueil ou autre agrément car les services qu'elle offre se présente comme une nécessité. Cet aspect du rapport à La Poste se retrouve particulièrement dans les discours sur les recommandés qui sont quasiment systématique.

« Et La Poste, vous la considérez comme un service de proximité ? *Malheureusement. Je n'aime pas La Poste.* Pourquoi est ce que vous la considérez comme un service de proximité dans ce cas là ? *Parce que j'en ai besoin, c'est une obligation. J'ai des recommandés.* »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

3. Mais une proximité humaine rarement ressentie

Cependant la majorité de nos enquêtés ne déclare pas entretenir des relations autres que la transaction formelle que suppose la fréquentation du bureau de poste. Il semble y avoir peu de place à l'humain. La structure même basée sur la file d'attente et les guichets ne favorise guère d'autres contacts.

« *Je n'ai pas trop de contact avec le personnel. Je ne ressens pas la même proximité qu'avec mon boucher par exemple. Mais comme il y a quatre guichets c'est rarement la même personne qui s'occupe de moi, donc c'est moins évident aussi.* »
(Nicole ; Femme ; 36 ans ; aide soignante ; XIVème)

En effet, **les usagers de La Poste ont plus l'impression de s'adresser à un service dépersonnalisé.** Cette situation découle de la nature de service public et d'enseigne. La rotation des guichetiers est un frein à la reconnaissance mutuelle entre l'utilisateur et les agents de La Poste.

« *Je n'ai pas discuté avec le guichetier.* »
(Loïc ; Homme ; 30 ans ; cadre ; XIVème)
« *J'ai pas du tout discuté du tout avec les gens du guichet.* »
(Gauthier ; Homme ; 24 ans ; chef d'entreprise ; Arcueil)

Les usagers déclarent parfois clairement qu'ils ne considèrent pas La Poste comme un service de proximité. **Mais il oppose la situation de La Poste à Paris à celle de la province (ou plutôt de la campagne) où elle serait plus en concordance avec l'idée de proximité.**

« *Je considère pas La Poste comme un service de proximité, en tous cas pas à Paris, c'est trop grand, c'est trop l'usine ici. A la campagne oui, là ç'en est un, c'est vraiment autre chose.* »
(Loïc ; Homme ; 30 ans ; cadre ; XIVème)

Cette vision de La Poste en dehors de Paris est d'ailleurs parfois plus supposée ou imaginée que réellement connue. Mais ce discours tend à renforcer le décalage entre la vision que les usagers se font de la proximité et le rapport qu'ils entretiennent avec La Poste.

« Par exemple La Poste je suis sur qu'en province c'est tout à fait dans la proximité. On connaît, on échange, on a plus de temps. La proximité c'est quand on a l'impression de ne pas déranger si on parle aux gens. Quand on parle de proximité c'est humain. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Ce discours se retrouve naturellement chez les enquêtés qui mettent l'accent sur la dimension humaine de la proximité.

▪ *Proximité de La Poste ou du bureau de poste ?*

Il faut aussi préciser que pour certains services, les bureaux de poste sont substituables. Nous trouvons donc alors trois situations caractéristiques. Premièrement, ceux qui accordent une importance considérable à la proximité avec le commerçant utiliseront difficilement un autre bureau de poste que celui qu'ils fréquentent habituellement. Il s'agit aussi de ceux qui sont très attachés à leur quartier.

« Je poste pour le travail, par contre je vais chercher mes colis perso. Et je ne vais pas à La Poste de mon bureau parce que je ne les connais pas, parce que ça me saoule. Non c'est ma poste de mon domicile, ou je vais depuis des années. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Ces mêmes personnes déplorent aussi la rotation des facteurs qui étaient un lien social ambulant¹³. Cela facilitait notamment la distribution du courrier en cas d'une adresse erronée. Le contact avec les facteurs n'est d'ailleurs jamais évoqué par les enquêtés, ce qui tranche avec la situation de plus petites agglomérations.

« Oui. Ici j'ai eu le même postier pendant 15 ans. Depuis que Nick est parti je ne les connais plus, ça fait 7/8 ans. si l'adresse est mal libellée parce qu'il y a encore des gens qui m'écrivent au 113 comme dans le temps. et donc maintenant c'est pas la peine le courrier repart à l'expéditeur. Mais de toute façon maintenant il bloque directement à La Poste si l'adresse ne correspond pas, il ne donne même plus au postier. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Deuxièmement, en revanche, beaucoup de gens déclarent utiliser indifféremment les différents bureaux de poste selon l'endroit où ils se trouvent pour privilégier l'aspect pratique.

« Mais bon, je ne suis pas attaché à ce bureau de poste, il y en a d'autres par ici, normalement je vais à n'importe lequel... Il y a celui de la rue un peu plus loin par exemple. »
(Loïc ; Homme ; 30 ans ; cadre ; XIVème)

¹³ La formule est de François De Singly

Enfin, certains enquêtés ont l'impression de recourir aux services de La Poste vraiment par obligation. L'aspect pratique de la proximité est donc totalement absent. Ce ressenti est souvent associé à des utilisations du type retrait de recommander où l'utilisateur est obligé de se rendre au bureau de poste et de faire la queue.

« Et ce qui nous fait chier c'est qu'on soit obligé d'y aller. Et pour les recommandés, même quand t'es là ils te l'apportent pas. Ils te mettent un papier comme quoi t'es pas là. Il faut que tu passes. Le quart d'heure de queue qu'il faut faire systématiquement. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Certains usagers sont aussi mécontents des services annexes de La Poste, des nombreux retards, et des services financiers. Il est alors difficile de considérer La Poste comme un service de proximité tant l'aspect service de l'« accord tacite » définit précédemment fait défaut. Le service n'est plus individualisé. Les rapports sont alors proches de ceux que l'on peut avoir avec une lourde administration.

« J'avais de l'argent à La Poste, pour le retirer, « non, vous pouvez pas ». « Alors pourquoi je peux pas ? », « Il faut prévenir la veille ». Tu fais un scandale mais en gros t'as perdu ta demi-heure. C'est vraiment intolérable. Du coup indirectement pour le reste ça t'emmerde encore. C'est dramatique quoi. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Conclusion : L'accord tacite de la proximité

Les facteurs de la proximité sont multiples, cumulatifs mais pas toujours indispensables. Chaque individu privilégie tantôt tel ou tel aspect dans sa représentation de la proximité. Il s'agit de la petite taille de la structure, de l'interaction humaine, de la disponibilité, de la dimension pratique, d'une situation proche de lieux fréquentés par nécessités, de la réponse aux besoins quotidiens.

Mais on pourrait essayer de résumer toutes les acceptions possibles sur la notion de proximité par cette idée d'« accord tacite » qui fait changer toute la dimension symbolique de l'échange commercial. Toute chose égales par ailleurs, la plus grande disponibilité apparente du prestataire ou du commerçant de proximité, **l'échange commercial**

présenté comme un service, un « dépannage » sont les raisons qui mènent à privilégier la proximité.

Ainsi les commerces et services qui se disent de proximité doivent travailler à la fois sur **la proximité physique** (accès, temps de trajet, condition de confort,...) **mais aussi la proximité psychologique** (sécurité, renouvellement de l'offre, sur mesure) « *Il faut aussi réintroduire de l'humain, chose que nous avons tendance à ne pas considérer comme un investissement rentable [...] se rapprocher, c'est créer une certaine intimité avec le consommateur et pouvoir sortir d'un lien exclusivement mercantile avec lui* »¹⁴

¹⁴ Legoupil D. (Responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) « *les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce* », colloque organisé par la DECAS et IDEE cœur de ville, octobre 2003.

IV/ LA DEMATERIALISATION

La dématérialisation est inscrite dans le mode de vie de nos enquêtés, et cela quelque soit le type de dématérialisation. Elle présente des avantages tels que le gain de temps, et l'accessibilité permanente. Cependant, ces pratiques restent limitées par une offre standard qui ne peut remplir à part entière la fonction d' « un guichetier humain ». De plus les critères visuel et tactile sont encore importants pour nos enquêtés, surtout concernant « les achats plaisir ». Enfin, quelques appréhensions subsistent toujours pour certains de nos enquêtés quant au paiement en ligne avec Internet.

Ainsi, les services dématérialisés sont appréciés par notre population, mais uniquement en tant que un complément de service.

Les services dématérialisés se retrouvent de plus en plus dans notre société, et ceci sous différentes formes telles que les automates et les services à distance. Il s'agit donc de savoir comment s'inscrivent les pratiques et les représentations de nos enquêtés au sein de cette dématérialisation.

A/ Les automates

1) Une utilisation variée

L'utilisation des automates est une pratique naturelle pour la plupart de nos enquêtés. En effet, il s'agit d'une pratique quasi quotidienne, et réalisée sans appréhension. Elle est à part entière intégrée dans leur mode de vie.

*« Pour moi c'est vraiment naturel d'utiliser les automates »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)*



Un automate pour faire développer ses photos numériques à la FNAC des Halles

Cependant, la dématérialisation est loin d'envahir tous les domaines, pour une certaine partie des enquêtés, les usages des automates restent encore limités.

Les automates qui sont les plus communément utilisés sont la banque (utilisée par la totalité des enquêtés) ; La Poste ; la RATP ; la SNCF.

*« Pour les timbres, on les achète à la machine, et puis à la banque, on privilégie l'automate »
(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIIIème)*

Ainsi nous avons constaté que les automates les plus fréquentés sont ceux attachés à de grandes enseignes ou au service public.

Dans un second lieu, certaines enquêtées (seules les femmes sont concernées) vont utiliser également des automates liés à l'alimentaire : les machines à bonbon, les machines à café, les machines à boisson.

*« J'utilise souvent les distributeurs de billets. Puis j'utilise la machine à café à la fac. Les machines à bonbon pour mon fils »
(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)*

Il apparaît donc deux types d'usagers des automates. **D'une part ceux qui ont une pratique liée à des habitudes quotidiennes, mais restant dans le domaine de « l'immatériel ». D'autre part, les usagers ayant intégrés les automates dans leur rythme de vie, et allant ainsi jusqu'à la consommation de produits matériels et plus particulièrement alimentaire.**

2) Les automates : une contrainte ou un choix ?

▪ *Des pratiques sous contraintes*

Il est important de noter que l'usage des automates ou des guichets n'est pas forcément dépendant du libre arbitre individuel. Effectivement, différents facteurs peuvent contraindre les utilisateurs à privilégier telle ou telle pratique.

Nous aborderons donc les contraintes liées tant à l'utilisation de l'automate qu'à celle du guichet.

L'utilisation de l'automate peut être induite par les horaires d'ouverture des guichets.

Dans certains cas, ce service de dématérialisation n'est soumis à aucune contrainte temporelle, et reste donc ouvert 24 heures sur 24. Ainsi, les usagers ayant besoin d'un service en dehors des heures d'ouverture se verront dans l'obligation d'utiliser l'automate. Ce point est d'autant plus nécessaire à préciser, qu'une partie des enquêtés est encadrée par des horaires de travail pesants, et ne laissant que peu de marges pour les pratiques quotidiennes des services.

« Ouais, c'est toujours au distributeur, d'autant plus que dans cette banque on ne peut retirer que le matin au guichet, l'après midi on ne te donne pas d'argent, et le matin, en fait quand j'ai besoin d'argent c'est pas ouvert. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

A l'inverse, les enquêtés ont parfois été contraint de se tourner vers le guichet. En effet, l'utilisation de l'automate peut s'avérer fort avantageuse, cependant **elle reste limité par une offre standard**. Ainsi, une demande sortant du cadre habituel ne peut trouver de réponse face à une machine programmée pour des demandes standard. Les spécificités individuelles ne sont donc pas prises en compte avec les services automatisés. L'utilisateur est donc dans l'obligation d'utiliser le guichet plutôt que l'automate.

*«Si, mais comme je t'ai dis, il y avait une opération plus spécifique à faire... Pour l'Australie... Sinon on serait allées directement au truc automatique »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; Professeur ; XIVème)*

L'utilisation ou non des automates n'est donc pas forcément liée à une préférence ou à un ressenti de l'utilisateur. Certaines circonstances s'imposent à l'individu et ne lui laisse pas la possibilité de choisir.

- *Les éléments décisionnels*

Comme nous avons pu le montrer précédemment, l'utilisation ou non des automates peut être en fonction d'une contrainte. Néanmoins dans la majeure partie des cas, les enquêtés conservent une liberté décisionnelle quand à leurs pratiques.

Le choix réside donc entre le guichet et l'automate. Plusieurs critères ont été abordés par les enquêtés pour justifier leur choix.

L'élément décisionnel le plus souvent abordé est celui de l'affluence. En effet, il ne faut pas oublier que nos enquêtés restent des individus limités dans le temps et cherchant bien souvent à réduire la durée des pratiques des services. Ainsi, la perspective d'une file d'attente au guichet peut être décisive et favoriser l'usage de l'automate.

*«Et par rapport aux automates vous les utilisez ?
Oui, si il y a la queue je les utilise. C'est pas que j'ai une préférence, j'irais toujours là où j'attends le moins. Je déteste les files d'attente. »
(André ; Homme ; 50 ans ; Cadre ; XIIème)*

L'automate comme gain de temps est donc le critère le plus souvent avancé par les enquêtés. Par ailleurs, le choix des individus est également orienté en fonction de **l'aspect pratique des automates**. Le fait qu'ils fonctionnent correctement, qu'ils soient rarement en panne, ou encore la facilité d'utilisation sont des éléments incitatifs pour les enquêtés.

*«Mais j'aime pas ceux de la SNCF, je préfère le guichet. Pour La Poste, leurs automates sont pratiques, commodes, ils fonctionnent toujours, ne sont pas en panne. »
(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)*

Néanmoins l'utilisation des automates peut parfois s'avérer problématique. Le cas des automates de La Poste a été abordé à plusieurs reprises par les enquêtés, puisque ces derniers nécessitent qu'on y introduise la somme exacte.

« Mais moi elle m'énerve cette balance parce que souvent elle ne rend pas la monnaie et il faut faire l'appoint. Même si tu veux payer plus tu peux pas parce qu'il faut que ce soit juste le montant. Même si tu dépasses que de 50 centimes c'est pas possible à La Poste. »
(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

Ainsi certains enquêtés se détournent de l'utilisation de ces automates et privilégient l'achat de timbres dans d'autres types de services.

« Par contre les timbres je les achète au bar tabac, c'est plus pratique pour la monnaie. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

D'autre part, les automates présente le désavantage de **limiter l'aspect visuel et tactile dans le cas de produits matériels**. L'exemple des bornes DVD l'illustre bien puisque ce service n'est utilisé par aucun de nos enquêtés.

« Non, je n'ai pas adopté encore ce truc. C'est un problème visuel en fait. On n'a pas tous les DVD sous les yeux. Je trouve ça moins pratique. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)



Une borne DVD accessible en permanence

Enfin, le choix des individus peut également être justifié par des critères plus personnels. **L'historique qu'ils ont vécu avec le service peut en effet être décisif**. Une bonne ou une mauvaise expérience peut modifier leurs pratiques d'une manière plus ou moins longue comme le montre cet enquêté.

« En fait je trouve les gens de la RATP détestables, donc là quoiqu'il arrive j'utiliserais l'automate. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Ainsi, nous pouvons relever quatre éléments décisionnels justifiant l'usage de l'automate ou du guichet : les horaires d'affluence au sein du service, l'aspect pratique de l'automate, l'aspect visuel et tactile dans le cas de produits matériels, et le vécu avec le service.

3) Le contact humain toujours d'actualité

Il apparaît donc que les automates sont complètement intégrés dans le mode de vie de nos enquêtés. Cependant le guichet reste essentiel pour une majeure partie d'entre eux. **Il présente en effet un avantage que l'automate ne peut offrir, le contact humain.**

L'interaction avec une autre personne, même si elle est de courte durée et de nature pratique, reste préférée dans la plupart des cas à une manipulation sur une machine. Ainsi, nous avons pu constater que lorsque il y a un choix entre les deux sans la contrainte de la file d'attente, les enquêtés se tournent bien souvent vers la personne humaine.

« D'ailleurs, si il n'y a pas la queue au guichet j'irais systématiquement. Je préfère quand même le contact humain quand c'est possible ».

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

D'autre part, le guichet permet également de **conseiller l'utilisateur** en fonction de ses spécificités. Encore une fois, l'automate ne peut prendre en charge ce genre de requêtes.

« Les guichets c'est bien parce que c'est un plus, la personne saura vous aiguiller. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Toutefois, quelques enquêtés (uniquement des hommes) ne jurent désormais plus que par les automates, et continueront à les utiliser quelque soit le contexte. Un enquêté irait même jusqu'à ignorer le guichet en cas de panne de l'automate, et attendrait que celui-ci soit remis en marche.

« Dans ce cas vous allez au guichet ?

Non, j'attends que ça remarche. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

Pour finir, un enquêté insiste sur le **caractère symbolique du guichet**. Pour lui, le guichet est fondamental car il est le signe d'un commerce qui cherche « à rendre service » à l'utilisateur. A l'inverse, la banalisation des automates est révélatrice de la disparition d'une certaine entraide, elle ne rentre que dans une logique d'intérêt individuel, de profit.

« Je ne supporterais pas si on devait remplacer les employés par des guichets. Ça serait le signe que ce n'est plus un commerce qui veut vous rendre service mais qui veut faire du profit. Même si évidemment le but d'un commerce c'est de faire du profit. Non la relation humaine est quand même vraiment importante. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Nous pouvons donc conclure par le fait que l'automate est un outil indispensable dans la vie de nos enquêtés, que son utilisation est fréquente et son fonctionnement totalement intégré. Néanmoins, la majeure partie de nos enquêtés n'en a pas un usage systématique. Ils restent attachés à la relation humaine, mais ils ont également besoin de ce contact. L'automate ne saurait se suffire à lui-même et il est nécessaire d'avoir une présence humaine qui saura résoudre des problèmes particuliers ou n'apporter que de simples conseils. L'automate n'est ainsi qu'un complément du service proposé.

B/ Les services à distance

1) Les services à distance avec le téléphone

L'utilisation du téléphone pour accéder à des services est une pratique qui existe mais qui se fait pour la plupart de nos enquêtés peu fréquemment. Ces derniers n'en ont souvent qu'un usage occasionnel.

Les différentes utilisations relevées sont les suivantes : le service de La Redoute (une enquêtée concernée), les démarches administratives (une enquêté concernée), et les services bancaires (pour une grande partie des enquêtés).

Tout d'abord, nous remarquons que **l'usage des services par téléphone est souvent lié à une nécessité**. Les enquêtés en ont recours dans le cas de problèmes particuliers qu'ils doivent exposer à un interlocuteur direct.

« En changeant j'avais gardé le même numéro de compte, mais quand la FNAC a voulu débiter, elle avait gardé les coordonnées qui étaient liées à mon compte de Montpellier mais qui n'existait plus. Donc il a fallu passer par le service adhérent, bon c'était un peu la croix

et la bannière. Là le téléphone a beaucoup fonctionné et heureusement que j'avais un interlocuteur au bout du fil. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

D'autre part, les enquêtés ont également recours aux services par téléphone afin d'accéder à des services **trop éloignés géographiquement**.

Il peut s'agir d'un choix personnel, se justifiant par le fait que la proximité spatiale n'est pas un élément essentiel pour le bon fonctionnement du service.

« Vous préférez donc la distance avec votre banque ?

Oui mais c'est parce que je n'ai pas de réelle nécessité d'aller dans ma banque, ce n'est pas un refus »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Cependant, l'utilisateur peut également être contraint de passer par cette forme de communication pour atteindre un service. Il peut y trouver des désagréments comme la complexité des démarches pour résoudre certains problèmes, ou encore l'incompétence du service.

« Oui, enfin ça devient compliqué quand ça passe par le Maroc par exemple, là j'aime pas trop. Ça devient complexe et parfois c'est incapable de régler des problèmes complexes. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

L'autre inconvénient abordé par quelques enquêtés concernant ce type de service est la boîte vocale. Ces usagers sont en effet énervés par la complexité et la durée d'attente pour obtenir un interlocuteur.

« A La Poste ils avaient tenté la boîte vocale, mais ce fut un passage compliqué, parfois on pouvait se retrouver dans un cercle sans fin et sans interlocuteurs... Ils ont remis de l'humain après je crois. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

De plus, le simple fait de passer par une boîte vocale et de devoir suivre ses instructions peut-être agaçant.

En imitant la boîte vocale :

« Si vous êtes ninin faites le 1, si vous truc faites le 2... Non, c'est superstressant. »

(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIIIème)

Enfin, nous pouvons constater que **la plupart des enquêtés concernés par les services par téléphone sont des femmes**. Cela peut s'expliquer par le fait que l'utilisation du téléphone se

fait bien souvent au détriment d'Internet. Elles connaissent pourtant bien souvent l'existence du même service sur Internet, mais n'ont pas intégré l'automatisme de l'utiliser. Il ne s'agit pas forcément d'incompétence, plutôt d'habitude.

« Oui, moi je fais tout par téléphone, virement... Tout ça... Et c'est vrai qu'à chaque fois ils nous rappellent qu'on peut le faire par Internet, mais la fois d'après je n'ai pas l'automatisme. »

(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIIIème)

Pour conclure, nous pouvons faire plusieurs observations. Tout d'abord, pour la majeure partie des enquêtés, les services utilisés sont liés à un besoin immatériel. Il semblerait ainsi que concernant les pratiques liées à des services immatériels, ces enquêtés ressentent moins le besoin de se déplacer. Le contact oral avec un interlocuteur semble un critère suffisant pour ces individus, et la distance géographique peut parfois contraindre ce type de pratiques. Cela pourrait expliquer la préférence pour les services téléphoniques car ceux-ci sont un gain de temps et de déplacement, des critères très importants pour notre catégorie d'enquêtés.

La deuxième observation relève du caractère utilitaire des services téléphoniques. A l'exception d'une enquêtée, toutes les utilisations du téléphone sont faites pour accéder à un service dont ils ont besoin. Il peut s'agir soit d'un problème qu'ils ont besoin de résoudre, ou encore d'une nécessité pratique. Le contact avec un interlocuteur direct peut être dans certains cas nécessaire.

Enfin, il semblerait que beaucoup d'enquêtées se sentent plus à l'aise avec l'usage des services par téléphone, même dans les cas qu'on pourrait considérer comme « standard », et qui pourraient être résolus sans avoir à passer par un interlocuteur.

2) Les services à distance et Internet

▪ *Quelle utilisation ?*

Internet est un outil présent dans tous les foyers de nos enquêtés. Ces derniers ne sont donc pas limités par un problème d'accès à Internet, et semblent tous familiarisés un minimum à cette pratique.

L'utilisation d'Internet comme service à distance se retrouve donc chez tous nos enquêtés, toutefois elle ne se fait pas à la même fréquence. Nous distinguons deux types d'usagers. D'une part les usagers réguliers, qui en ont une utilisation quasi hebdomadaire.

« Oui, ça m'arrive souvent. Plusieurs fois par mois pour le matériel informatique. Je fais des réservations pour le théâtre une fois par mois à peu près. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

Et d'autre part les usagers occasionnels qui en ont un usage moins systématique.

*« Et la dernière fois que vous avez utilisé pour commander quelque chose ?
Ça fait pas mal de temps. Je sais pas, trois mois environ. »*
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Nos enquêtés ont une utilisation plus ou moins variée des services à distance par Internet.

Tout d'abord nous observons qu'Internet comme service à distance n'est pas forcément lié à un service marchand ou à un service administratif. Il peut également être une source de renseignement, avec par exemple les pages jaunes qui offre pour des enquêtés une meilleure qualité d'information que les pages jaunes sur papier.

« Oui, je ne m'en sert jamais [les pages jaunes sur papier], je passe toujours par Internet, en plus on peut avoir un plan qui va avec pour chaque enseigne ou adresse que l'on cherche. Et puis il y a une base de données plus importante que sur le support. »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; Professeur ; XIVème)

Nous constatons que les utilisations les plus fréquentes concernent les services immatériels. En effet, une partie des enquêtés utilisent les services bancaires pour leurs virements, demande de chéquier ou encore relevés de compte. Ils en ont également un usage administratif, aussi bien pour de simples informations que pour des démarches plus poussées (feuilles d'Etat civil ; registre des commerces ; impôts...).

« Oui, ça m'arrive. Oui pour mon compte bancaire. Je fais des virements, des demandes de chéquier. Je regarde aussi mes relevés de compte. Les impôts aussi. Je fais mes impôts à distance. C'est très efficace. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

D'autre part, les enquêtés utilisent ce service afin de commander des billets de train (SNCF) et d'avions (Opodo), ou encore des billets de spectacles, de théâtre ou de cinéma.

Ce genre de pratique est commun à la plus grande partie des enquêtés, en revanche, concernant l'achat d'objets matériels les enquêtés sont déjà moins nombreux à le faire. Il y a en premier lieu ceux qui utilisent Internet pour les produits utilitaires comme par exemple les courses récurrentes, c'est-à-dire les produits d'entretiens et les produits lourds (boissons), ou encore pour du matériel informatique.

« Mais le fond des courses on l'achète sur Internet. Les boissons, tout ce qui est vraiment le fond quoi. Sacs poubelles. Ce qui est moins évident à transporter aussi. La vaisselle. Tout ce qui peut se stocker, ce qui est lourd. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

En second lieu, quelques rares enquêtés vont utiliser les services sur Internet pour des achats de plaisir. Certains le feront pour commander des livres ou des disques, et d'autres pourront même y commander des jouets.

« Mais sinon achète des billets d'avion ou de train aussi comme on a dit. Il nous est même arrivé d'acheter des jouets par Internet. »

(Nadine ; Femme ; 42 ans ; artisan d'encadrement ; XIIIème)

L'utilisation d'Internet comme service à distance est donc une pratique commune à tous nos enquêtés, cependant elle reste pour la plupart d'entre eux appliquée à des services immatériels ou à l'achat de produits matériels utilitaires.

Pour conclure, Nous avons pu constaté que même si l'usage d'Internet est généralisé au sein de nos enquêtés, **il existe une différence entre les pratiques**. Effectivement, une partie de nos enquêtées ont connaissance des services proposés sur Internet mais ne l'ont pas intégré comme une habitude.

« C'est pas du tout lié à une habitude. C'est qu'on a fait très longtemps sans et qu'on a pas prit cette habitude là, et que c'est quelque chose de nouveau aussi. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

La majeure partie de nos enquêtées n'a donc pas intégré l'automatisme d'utiliser Internet comme service à distance.

▪ *Internet et l'aspect pratique*

L'utilisation d'Internet comme service se justifie par ses nombreux aspects pratiques. Le critère d'utilisation le plus souvent mit en avant par les enquêtés est celui du temps. En effet, l'utilisation d'Internet se fait généralement au domicile ou sur le lieu de travail et permet ainsi de limiter les déplacements tout en obtenant un même service.

« Internet ça m'évite de me déplacer et ça me fait gagner du temps. C'est très pratique. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Le fait de ne pas se déplacer est donc le premier élément lié au gain de temps. De plus, la plupart de nos enquêtés sont sensibles au fait que l'on puisse désormais obtenir des services sans même à avoir à attendre une livraison ou un courrier, car certains services immatériels peuvent être imprimés directement par l'utilisateur.

« Et pour les trains j'ai découvert qu'on pouvait imprimer ses billets de train, et je trouve ça génial, parce que j'ai souvent pas le temps de les recevoir vu que je les achète au dernier moment »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

D'autre part, l'usage d'Internet permet à nos enquêtés de ne pas être contraints par des horaires d'ouverture, puisque ces services sont accessibles en permanence.

« Internet ça me déplaît pas, c'est commode pour les services parce qu'on le fait à l'heure qu'on veut, on a pas à se déplacer, on le fait au calme chez soi. »

(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Ainsi, l'usage d'Internet se fait dans la majeure partie des cas en fonction de critères temporels. Cependant il est important d'opérer une distinction entre Internet comme gain de temps (réduction des déplacements), et Internet comme service à accès permanent.

▪ *Internet : un usage limité*

Les services proposés sur Internet présentent toutefois de nombreux désavantages qui peuvent amener les usagers à s'en détourner ou tout au moins à s'en plaindre.

En premier lieu, nous pouvons aborder le cas d'une enquêtée qui rencontre encore des difficultés pour l'utilisation de services sur Internet. Il apparaît donc que même en ayant une volonté de passer par ce type de service, la pratique n'en est pas systématique. Une mauvaise compréhension de la démarche à suivre peut en effet en limiter l'usage.

« Les démarches administratives, je les fais sur Internet quand je peux. Mais par exemple pour les Assedic, ça n'a pas été possible. Je voulais licencier ma femme de ménage, et donc j'ai essayé de remplir le formulaire par Internet, mais je n'ai pas réussi. J'ai donc demandé à le recevoir.

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Ainsi, la détermination de l'individu n'est pas forcément significative d'utilisation. La non utilisation d'Internet comme service peut donc être liée à un problème d'accès. Cependant nous pouvons également se demander si ces difficultés sont effectivement liées à un manque d'expérience de la part de l'utilisateur, ou s'il s'agit du prestataire qui propose un service avec une utilisation un peu trop complexe.

D'autre part, les services proposés sur Internet ne sont pas forcément un choix de l'utilisateur, ils peuvent également être une contrainte. En effet, certains services ne peuvent être obtenus qu'en passant par Internet, comme par exemple les compagnies low cost, ou encore certains services administratifs. Néanmoins cette contrainte présente un gros désavantage pour quelque uns de nos enquêtés, puisque lorsqu'ils se retrouvent confrontés à un problème il n'existe aucun interlocuteur direct à qui les adresser.

« Ça dépend, là oui en l'occurrence il était indispensable [l'interlocuteur direct], pour qu'il comprenne exactement de quoi il s'agissait, mais pas une machine impossible. Parce que la demande pour avoir les extraits de naissances rectifiés qui a quand même prit 8 mois, j'ai beaucoup souffert de n'avoir qu'une machine à qui j'envoyais des messages pour savoir alors... et personne ne me répondait car je n'avais face à moi qu'un formulaire standard. Rien pas de cases où je pouvais expliquer mon cas. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Encore une fois certains prestataires ne prennent pas en compte les spécificités individuelles et se limitent à une offre standard. Ainsi, non seulement les usagers se trouvent dans l'impossibilité d'aller au bout de leur demande, mais en plus ils n'ont aucun interlocuteur pour les aider à résoudre leurs problèmes. Internet n'est donc pas utilisé uniquement pour son aspect pratique, il peut être une obligation et s'avérer fort contraignant pour ses usagers.

Par ailleurs, quelques enquêtés ont abordé le fait que certains services à distance d'Internet présentaient des dysfonctionnements.

Tout d'abord, le site proposant les services peut s'avérer incomplet ou encore donner des informations erronées.

« Il n'y avait pas toutes les infos [pour les réservations d'un voyage] et je ne trouvais rien sur le site. Je ne comprenais rien, je suis allée une première fois à la Fnac où ils m'ont donné une fausse info en me disant que c'était sur le site à partir du 30 septembre. J'ai regardé tous les jours mais le 2 octobre au matin avant de partir au travail, il n'y avait toujours rien. Donc je suis allée à l'agence mais c'était 9 euros plus cher si on passait par l'agence. En fait c'est apparu entre temps sur leur site dans la journée. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

De plus il est arrivé à certains enquêtés d'avoir des erreurs de commande de la part du prestataire. Dans certains cas les usagers préfèrent alors assurer eux-mêmes ce service en se rendant directement dans le commerce. « On n'est jamais mieux servi que par soi même » !

« J'ai fait ça sept huit fois [les commandes de courses alimentaires] et à chaque fois il y avait des produits qui étaient pas les bons, des détails hein, qui font que ça m'a prit la tête. Donc ça j'ai arrêté assez rapidement. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Enfin, quelques enquêtés jugent que les **aspects pratiques d'Internet peuvent en réalité s'avérer plus contraignants qu'avantageux**. Le système de livraison a en effet été abordé à plusieurs reprises, puisqu'il présente le désavantage de devoir rester chez soi dans l'attente de la réception du service. Les enquêtés ne sont donc pas libre de leur déplacement et ont donc une mobilité limitée.

« Le fait qu'on soit obligé de rester sur place parce qu'on attend une livraison. L'idéal ce serait d'avoir un relais dans le quartier pour réceptionner. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Cet enquêté propose même une solution afin d'y remédier. Il s'agirait de créer un relais dans le quartier afin de réceptionner les livraisons. Cela permettrait aux usagers de disposer de leur mobilité et de leur temps tant en profitant des services offerts.

Une autre enquêtée a constaté que le fait de commander ses courses sur Internet pouvait être une contrainte de temps plus importante qu'en se rendant directement dans son supermarché de proximité.

« En plus le temps que ça prend de faire une liste de courses, ça me prenait plus de temps de me mettre devant mon micro, même à 23 heures du soir pour sélectionner des produits. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ainsi la durée consacrée à établir la liste de course pour passer une commande n'est pas rentable face à la durée consacrée à l'achat de courses dans un commerce de proximité, même en incluant l'avantage du service Internet disponible 24 heures sur 24. **Le critère visuel est donc fondamental** pour cette enquêtée puisque c'est en visualisant les produits qu'elle se remémore ses besoins.

Pour conclure, nous pouvons donc observer quatre limites au service à distance d'Internet. Tout d'abord nous remarquons que tous les usagers n'ont pas forcément intégré le fonctionnement des commandes de services par Internet, même en ayant le matériel informatique approprié. En second lieu nous constatons que certains services ne prennent pas en compte toutes les spécificités individuelles et propose donc une offre limitée. De plus, l'alternative de contacter un interlocuteur direct est parfois impossible puisqu'elle n'est pas proposée par certains services. La troisième limite abordée par certains de nos enquêtés est la mauvaise qualité de la prestation de service. Enfin, quelques enquêtés tournent les avantages des services par Internet en inconvénients. Ils montrent ainsi que l'utilisation du service à distance ne permet pas d'assouvir complètement ses propres besoins.

- *Internet : Entre le complément de service et Internet c'est l'avenir !!*

L'usage d'Internet est certes répandu au sein de nos enquêtés, toutefois il est important de relever qu'il n'est forcément utilisé pour tous types de services, et cela en fonction d'appréciations subjectives.

Encore une fois nous observons deux groupes antagonistes au sein de nos enquêtés. Tout d'abord, **le premier groupe qui en a un usage limité puisqu'il reste attaché aux services matériels**. Plusieurs critères liés à ce type de services restent fondamentaux. En premier lieu le contact humain reste un aspect important pour certains de nos enquêtés.

*« Moi, j'aime la relation, j'aime aller au guichet pour pouvoir parler aux gens »
(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)*

Le fait de communiquer avec les commerçants, d'entretenir des relations avec eux est donc un élément important.

Dans un second lieu, **les critères visuel et tactile** ont été abordés de nombreuses fois. En effet, même pour les internautes de longues dates certains produits ne peuvent être commandés à distance, il est important de voir l'objet, de le toucher.

*« Pour l'ordinateur portable, j'ai regardé un peu partout [sur Internet] mais finalement j'ai préféré me déplacer pour le voir en vrai. On a beau le voir de trois quarts, je ne sais pas j'ai besoin de le tenir dans mes mains pour me faire une idée. »
(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)*

Ces enquêtés opèrent ainsi une distinction entre les services que l'on peut acquérir par Internet et ceux que l'on doit se procurer avec un contact direct. Il peut s'agir de l'alimentaire qui reste pour tous les enquêtés lié au visuel, ou encore de « choses importantes » comme par exemple pour cet enquêté.

« Des choses importantes comme une voiture, ou des trucs comme ça. De l'alimentaire aussi. J'ai besoin de toucher, de voir le produit dans ces cas là. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Ainsi, les pratiques d'achat sur Internet sont bien souvent limitées par ces trois critères : la communication orale avec le prestataire de service, l'aspect visuel du produit, et enfin son aspect tactile. Les services à distance proposés par Internet sont donc pour ces enquêtés un complément de service qui ne pourrait se suffire à lui-même.

La deuxième partie des enquêtés estime au contraire qu'il n'est pas nécessaire d'établir un contact matériel avec le produit, ni même un contact humain avec le commerçant.

« Internet ça me déplaît pas, c'est commode pour les services parce qu'on le fait à l'heure qu'on veut, on a pas à se déplacer, on le fait au calme chez soi. Je ne vois rien de négatif pour ça. Le contact au guichet je m'en fous, Internet c'est l'avenir. »
(Jeanne-Marie ; femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Notre deuxième moitié d'enquêtés tentent donc de maximiser la pratique d'Internet afin de minimiser les contraintes extérieures.

« Le maximum que je peux faire par Internet par Internet, je le fais en fait »
(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Il s'agit donc d'une pratique totalement intégrée par nos enquêtés. Cependant, quelques uns sont revenus sur le fait qu'il est nécessaire de s'adresser à une enseigne connue, ayant une bonne présentation des produits, et surtout proposant des marques reconnues. En effet, pour eux la garantie de la marque est suffisante pour se le procurer à distance, les critères de visibilité et de tactile sont ainsi remplacés par ce critère.

« Je pense que je peux tout acheter. Il faut juste que j'ai une bonne présentation du produit, une marque. Des enseignes connues, des restaurateurs. C'est plutôt la qualité. Quand c'est du coca c'est bon. J'ai pas besoin de le toucher »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

En conséquence, nous pouvons dire que l'utilisation d'Internet comme service à distance est une pratique qui se situe entre le complément de service et « Internet c'est l'avenir ».

▪ *Internet : quelles appréhensions ?*

Il semble important d'insister sur le fait qu'Internet propose des services dématérialisés, une pratique encore récente dans nos sociétés et qui est vécu différemment en fonction de chacun. Désormais il n'y a plus de contact direct, que ce soit sur le plan humain mais également matériel.

Nous distinguons donc deux types de réactions face à cette dématérialisation au sein de nos enquêtés. D'une part ceux qui utilisent les services par Internet tout en conservant **des appréhensions vis-à-vis de la fiabilité du système.**

« J'ai horreur de mettre mon numéro de carte bleue sur Internet... Je le fais mais ça me fait froid dans le dos. En même temps je sais qu'il existe un service où la banque peut vous donner un numéro juste pour une transaction spécifique. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Même en ayant connaissance de moyens de garanties ou de formules spécifiques pour le paiement en ligne, cette pratique ne semble pas encore sécurisante pour ces enquêtées.

D'autre part, **Internet n'apporte pas l'assurance physique que la demande a bien été réceptionnée par le service concerné.** Certaines enquêtées doute de la réalité de l'acte, et ont ainsi des difficultés à émettre des demandes sur Internet par peur d'une mauvaise réception. En revanche, elles peuvent recevoir des informations ou documents.

« Dans tout ce qui est formulaires ou des choses comme ça, j'utiliserais si j'en ai besoin. Mais uniquement dans une démarche où c'est moi qui demande un document à l'administration. Si moi je dois donner quelque chose à l'administration, je préfère passer par un relais physique, parce que sur Internet, il y a toujours un doute, il n'y pas de preuve qu'ils l'ont bien reçu. C'est une peur irrationnelle peut être... Mais comment je fais après pour démontrer que je l'ai bien fait ? »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ainsi, elles privilégient l'aspect matériel, comme par exemple le courrier postal afin de s'assurer d'un engagement réel.

La seconde partie de nos enquêtés est au contraire très confiante quand à cette pratique. Ils sont bien souvent des internautes de longue durée et sont habitués à utiliser Internet pour le

paiement en ligne. **Certains estiment même que cette formule est plus fiable que celle du monde matériel.**

« Non, ben je suis internaute depuis 93 et j'ai jamais eu de problèmes. Non pour moi c'est plus sûr que la vie réelle. Si on se fait escroquer la banque nous rembourse obligatoirement. Sauf si on a donné le code PIN. »

(Pierre ; Homme ; 37 ans ; compositeur ; XIIIème)

Toutefois la totalité de nos enquêtés restent prudents quand aux services qu'ils utilisent.

Ils accordent leur confiance aux grandes enseignes (Ooshop ; les services administratifs ; la FNAC ; la SNCF...) mais restent prudents face aux services qui leur sont inconnus.

« Et puis bon maintenant je fais confiance aux grandes boîtes que je connais, la SNCF, Air France, Nouvelles Frontières, mais je ne vais jamais donner mon numéro à un petit machin obscure. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIVème)

Les avis sont donc mitigés concernant la fiabilité d'Internet comme services à distance. Cependant, les enquêtés s'accordent tous à dire que leur usage de ce type de service se limite à des enseignes connues, un critère garantissant la crédibilité du service.

Conclusion

En conclusion, on observe que la dématérialisation sous toutes ses formes est présente dans le mode de vie de notre population d'enquête. En effet, même s'il existe encore quelques appréhensions, notamment concernant les services proposés par Internet, tous nos enquêtés utilisent les services dématérialisés d'une manière plus ou moins fréquente.

Toutefois, les services dématérialisés sont bien souvent considérés comme un complément de service. Il s'agit d'une offre limitée par certains critères, tels que la visibilité et le contact humain. De plus, les services dématérialisés présentent l'inconvénient de proposer des offres standard qui ne sauraient remplacer un interlocuteur humain.

VI/ LES EVOLUTIONS DE L'OFFRE ET DES LIEUX DE VENTE ET DE SERVICE

Il semblerait que les nouvelles offres de service rentrent plus dans une logique d'amélioration de l'image de marque que dans une logique d'adaptation. La question est donc plus conceptuelle que pragmatique. Les prestataires cherchent à travers ces offres, à établir un lien de confiance, de proximité avec leurs clientèles, et ainsi à les fidéliser. Ils ne le font pas dans l'optique d'en retirer un profit direct. D'autre part, ils répondent à une logique de concurrence, et adaptent leurs offres afin de rester compétitif face aux autres services.

De plus, nous avons pu constater que pour un bon nombre de nos enquêtés, les nouvelles offres ne sont pas vécues comme une pratique mais comme des éléments influant d'une manière positive ou négative sur l'image de marque. Ainsi, ces nouvelles offres de services revêtent un rôle plus symbolique que pratique, et cela pour le prestataire de service et l'enquêté.

Les nouvelles offres de service se retrouvent sous plusieurs formes telles que la diversification, la réorganisation et les prestations liées à l'image de marque du service.

Nous avons donc observés ces trois évolutions de l'offre du point de vue de l'utilisateur, mais aussi du prestataire de service afin d'en avoir une perception objective.

A/ La diversification

Dans un premier temps nous avons donc étudié la question de la diversification des services au sein de notre population d'enquête. La diversification consiste à élargir son offre de services à un domaine différent que celui proposé par l'offre de base.

1) Descriptif de nos observations

Nos observations nous ont permis de relever différents services diversifiés qui se situent au sein du XV^{ème} arrondissement.

Tout d'abord un tabac presse élargissant son activité à divers travaux d'impression, avec une photocopieuse, l'impression de cartes de visite, de mariage... Il permet également aux usagers d'envoyer des fax, de développer des photos, ou encore de se procurer des cartes SFR et Orange ainsi que des cartes téléphoniques pour l'étranger.

D'autre part, nous avons remarqué la présence d'un autre service proposant un salon de thé et une librairie avec des livres d'occasion ou non. Il reste ouvert de 11 heures à 19 heures tous les jours de la semaine.

Le supermarché Proxi propose un service de photocopie et de vente de cartes téléphoniques prépayées.

L'espace France Télécom-Orange-Wanadoo de Montparnasse a installé un espace Internet payant avec une dizaine d'ordinateurs. Cependant nous avons pu observer qu'il n'y avait aucun utilisateur, du moins à cette horaire (15 heures un lundi après midi).

« Ce n'est jamais rempli [l'espace Internet à Wanadoo], les gens viennent pour faire quelque chose de rapide, chercher une adresse ou envoyer des trucs urgents et repartent. Sûrement des gens venant de la gare. Ils ne restent jamais très longtemps. »

(Vendeur à France Télécom ; Français ; Homme ; 30 ans ; XVème)

Nous avons constaté au cours de nos observations que peu de services s'étaient diversifiés en dehors de leurs activités, du moins dans le XVème arrondissement.

2) La diversification : une offre méconnue

La première constatation que nous pouvons faire concerne **la méconnaissance des services diversifiés par nos enquêtés**. Nous observons en effet que peu d'entre eux y accordent un réel intérêt.

« Le relais Poste, SNCF, photocopie, éditeur de cartes [services annexes à Monoprix]... Ils ne font pas ça je crois. »

(Nadine ; Femme ; 42 ans ; Artisan d'encadrement ; XIIIème)

Ainsi, même pour les enseignes relativement connues, les services diversifiés ne sont pas identifiés pour une grande partie de nos enquêtés.

Par la suite, nous remarquons que la première forme de diversification citée chez nos enquêtés est le service de photocopie. Cette forme de diversification se retrouve dans de nombreuses

structures comme La Poste, Monoprix, le photographe, la blanchisserie, la librairie, ou encore le cyber café.

« Y a mon photographe qui fait des photocopies. La blanchisserie aussi. Monoprix. Sinon je vois pas trop. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

D'autre part, des photocopieuses comme service de base se sont diversifiées en proposant des ordinateurs à disposition et connecter à l'imprimante, ainsi que de la petite papeterie et des friandises.



Un service de photocopie à La Poste, avenue du Général Leclerc dans le XIVème.

« A la photocopieuse ils ont des ordinateurs pour pouvoir imprimer directement de l'ordinateur. Ils vendent aussi de la petite papeterie, et des bonbons pour les collégiens d'à côté ».
(Sophie ; Femme ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Le cas de Monoprix a été abordé à quelques reprises par certains enquêtés. Ses offres périphériques qui ont été citées par quelques citées sont la photocopieuse, la cafétéria, le photomaton et le rayon produits de beauté.

« Y a le Monop de convention, on peut y déjeuner, c'est sympa ça. C'est nouveau. Y a un coin où on peut déjeuner. On peut prendre un café, c'est vachement sympa. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Par ailleurs, quelques autres formes de diversifications en tous genres ont été observées par certains enquêtés.

« La librairie qui fait des photocopieuses par exemple. Et aussi des gadgets pour les enfants, les trucs à la mode. Pokemon et autres conneries de ce genre. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; professeur ; XVème)

Enfin, la quincaillerie peut être considérée comme un service diversifié pour quelques enquêtés (uniquement des hommes), elle présente l'avantage de proposer une gamme très large de produits.

« J'ai mon quincaillier, j'y vais pas souvent mais quand j'y vais il a tout »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

Cependant, même si ces services ont été identifiés par nos enquêtés, les avis sont encore partagés quant au concept de diversification.

3) Le concept de diversification

- *La diversification : un concept mal perçu*

La diversification est perçue différemment en fonction des enquêtés. Pour une grande partie d'entre eux, **ce concept n'est pas nécessaire et aurait plutôt tendance à comporter plus d'inconvénients que d'avantages.**

Tout d'abord, ce concept mettrait en place une concurrence déloyale en faveur des grandes enseignes. En effet, en élargissement leur gamme de services, elles iraient concurrencer les plus petites structures.

Moi je suis plutôt pour que chacun fasse son boulot. Le pain au supermarché, ça m'horripile. Peut être que dans les villages, qu'il y ait des points centraux ça peut être Okay, mais je suis pas pour ça en ville, c'est de la concurrence déloyale et c'est pas bien. »

(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Ainsi, même si cette enquêtée n'est pas concernée directement par cette forme de « concurrence déloyale », elle désapprouve cette pratique. **Le concept de diversification peut dans ce cas donner une image négative de l'enseigne.**

Dans un second lieu, certains enquêtés estiment que la diversification peut être un facteur de mauvaise prestation de service. En effet, le fait de se diversifier nécessite plus de moyens humains ou matériaux, et réduirait donc la qualité du service de base.

« Je préférerais une Poste qui se concentrerait sur son métier de base, qui le fasse bien. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Ainsi, le fait de se concentrer sur une seule forme de service garantie la qualité de la prestation. **Le concept de diversification peut donc être perçu comme un élément néfaste pour la qualité des services proposés.**

Enfin, le concept de diversification peut-être tout simplement irritant pour quelques enquêtés. Ils considèrent qu'il est désagréable de se sentir sollicité par d'autres offres que celles pour lesquelles on est venu.

« Disons qu'en général je suis pas trop pour [la diversification]. Je suis pour quand ça correspond à un besoin réel. Maintenant si je suis sans cesse pollué par des sollicitations qui sont autres que ce que je viens chercher ça va franchement m'énerver. Il faut que ce soit fait vraiment intelligemment. Quand je vais chez mon traiteur Italien, je sais que je vais manger quelque chose d'italien. Si j'y vais c'est pour ça. »
(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

Pour cet enquêté le concept de diversification doit être appliqué à des nécessités, il est dans d'autres cas considéré comme un parasitage.

▪ *Les adeptes de la diversification*

Nous avons également pu observé que même si les services diversifiés ne sont forcément utilisés, **ils occupent tout de même un rôle symbolique pour certains de nos enquêtés.** En effet, la présence de cette diversification est sécurisante pour l'enquêté, elle rappelle qu'en cas de besoin le service est à disposition.

« J'ai vu effectivement qu'il y avait un photomaton dans le magasin. Je ne l'ai jamais utilisé mais je sais que si un jour j'en ai besoin il est là. »
(Andrea ; Femme ; 32 ans ; active ; XIVème)

D'autre part, certains enquêtés insistent sur le caractère positif que renvoie la diversification sur l'image de marque.

« En plus je suis sensible au fait que le magasin ce soit diversifié, même si je n'utilise par forcément tous leurs services, je trouve que ça renvoie une image positive au magasin. »
(Céline ; 37 ans ; ingénieur ; mariée ; XIVème)

Ainsi, la diversification peut être vécu, non pas comme une pratique, mais comme un élément valorisant la qualité du prestataire de service. Nous pouvons donc dire qu'elle a un rôle symbolique. Il s'agit donc d'une injonction paradoxale puisque ce concept est apprécié, mais qu'il reste sous la forme de concept et non pas de pratique. Ils y sont sensibles pourtant ils ne l'utilisent pas.

Nous constatons également que le concept de diversification est apprécié pour son critère de centralisation. Un enquêté compare l'évolution de l'Angleterre face à celle de la France et dénonce les lacunes de cette dernière en matière de diversification.

« Là-dessus on a encore des efforts à faire en France. Je sais pas si vous êtes déjà allée en Angleterre, mais là bas on peut trouver des épiceries qui font aussi pharmacie, tabac, poste. Et c'est vrai que ça change la vie d'avoir tout centralisé au même point. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

Cet enquêté propose ainsi son idéal type de service diversifié, qui regroupe le développement de photos, la photocopieuse, la parapharmacie, la reproduction de clé, l'impression de documents et la borne réservation pour les billets de train.

« C'est bien que tout soit centralisé comme ça. Pour moi l'idéal ce serait un commerce qui ferait développement de photos, photocopie, parapharmacie, reproduction de clés, impression de documents et borne réservation pour les billets de train. Ça se serait l'idéal type du service diversifié. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

Cet enquêté est donc convaincu des bienfaits de la diversification qui permet de centraliser les services en un point géographique unique.

Pour finir nous pouvons donc noter que les enquêtés ressentent souvent plus la diversification qu'ils ne la vivent. Ils sont plus ou moins sensibles au concept de diversification, et l'assimilent fréquemment à la notion d'image de marque que ce soit d'une manière positive ou négative.

4) Quelles utilisations ?

Tout d'abord, nous pouvons constater que l'utilisation des offres périphériques proposées n'est pas très répandue chez nos enquêtés.

« Sinon, au niveau de la diversification des magasins, je n'en ai pas vraiment besoin, parce que je vis dans un environnement où il y a déjà beaucoup de choix. »
(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ainsi la plupart de nos enquêtés n'utilisent que très peu les services diversifiés. Il semblerait que leur environnement urbain propose déjà une large gamme de service ne nécessitant pas le recours à une offre diversifiée.

Toutefois, une grande partie de nos enquêtés considèrent que les bornes SNCF sont une forme de diversification, et l'ont ainsi cité dans leurs pratiques de services diversifiés.

« Dans mon Italie 2 il y a une borne SNCF aussi dans la galerie commerciale. C'est là bas que je vais retirer par Internet »
(Dominique ; Femme ; 50 ans ; Professeur ; XIVème)

Par ailleurs quelques autres services sont utilisés par certains de nos enquêtés pour leurs diversifications. Par exemple l'un de nos enquêtés se rend de manière régulière chez son photographe, non pas dans le but d'y faire développer ses photos mais d'y faire des photocopies.

« Il y a le photographe Kodak qui est aussi juste en bas de l'immeuble. Mais en fait je n'y vais jamais pour faire développer des photos, j'y vais pour faire des photocopieuses. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; Journaliste ; XIIIème)

La logique des services diversifiés est d'apporter un plus à leur offre initiale, pourtant nous constatons que l'offre périphérique peut devenir l'offre principale, du moins pour l'utilisateur.

Cependant nous remarquons que ces pratiques sont réduites à un petit nombre d'enquêtés, puisque bien souvent ils arrivent à répondre à leurs besoins par d'autres moyens.

« Non je ne les utilise pas [les photocopieuses de Monoprix]. En plus comme il y a des magasins qui ne font que des photocopies, et puis j'en ai une au bureau. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; Comptable à son compte ; XXème)

De plus nous constatons que l'utilisation de services restant spécialisés dans leur domaine peut être préféré à des offres périphériques qui sont proposées dans les services diversifiés.

Enfin, pour une enquêtée la diversification est un service couramment utilisé, en particulier les services proposés par La Poste, où elle utilise le guichet automatique de la banque, la photocopieuse, et elle poste son courrier.

« Je suis venue pour faire plusieurs choses en fait. Je voulais retirer de l'argent, poster mon courrier et faire des photocopies. Je suis venue ici parce que tout était au même endroit. Par contre si je dois juste faire une photocopie je préfère aller en bas de chez moi parce que c'est moins cher. En fait c'est un cyber café qui fait aussi des photocopieuses. »

(Claire ; Femme ; 40 ans ; Ingénieur ; XIVème)

Nous observons que si elle n'avait besoin de n'utiliser qu'un seul de ces services, elle se rendrait dans un autre commerce. Cette pratique de service diversifié semble donc liée à des contraintes spatiotemporelles. Cette enquêtée privilégie les critères du temps et du déplacement au critère financier. Seulement elle n'applique cette logique que dans le cas où elle doit effectuer différentes pratiques de services qui peuvent être centralisées. **Ainsi, les services diversifiés répondent à un besoin de centralisation.**

5) Etude de cas

▪ *Le supermarché Monoprix*

Tout d'abord nous avons pu observé deux types de diversification au sein du supermarché Monoprix. D'une part une diversification primaire qui regroupe les services de librairie, de vêtements, de fleuriste, de cafétéria (Monopdailymono) et de boulangerie. Ces services sont intégrés à part entière dans la structure du magasin. D'autre part, la diversification secondaire qui est constituée de bornes développement photos, de photocopieuses, de bornes pour la création de cartes, de bornes SNCF, d'un accès à Internet, et enfin de services de La Poste avec un pèse lettre, un distributeur de timbre et une boîte aux lettres. Ce deuxième type de services diversifiés présente la caractéristique d'être en sous traitance, donc en relation indirect avec le supermarché de Monoprix.

« Mais c'est des services parallèles. Il n'y a pas de profit car la machine est sous-traitée. Monoprix touche juste une redevance. »

(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XIVème)

Nous pouvons donc nous demander quel est l'avantage pour Monoprix de proposer cette forme de diversification. **Cette dernière est en réalité un élément de mise en confiance pour l'utilisateur.** Nous pouvons reprendre les termes de Denis Legoupil¹⁵ qui parle de proximité psychologique. Celle-ci se traduit par la sécurité, le renouvellement de l'offre et le sur mesure. « Se rapprocher, c'est créer une certaine intimité avec le consommateur et pouvoir sortir d'un lien exclusivement mercantile avec lui ».

Cette diversification est proposée dans l'optique de conforter le client dans l'idée qu'il peut trouver tout ce dont il a besoin au sein de ce service.

« Alors pour répondre à votre question, les photomaton, les services à carte téléphonique, les services parking, ce sont des services qui en parallèle vont avec le service initial. C'est juste pour conforter le client. Pour que le client ait la conscience tranquille, qu'il va trouver sa carte orange, qu'il va pouvoir développer ses photos. Donc au lieu d'aller à Auchan où il y a ce genre de service, il préférera plutôt le faire à Monoprix qui est juste à côté de chez lui parce que c'est des magasins de proximité. »

(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XIVème)

Ainsi, cette forme de diversification est une stratégie pour améliorer l'image de marque de Monoprix. Elle permet donc d'attirer plus de clients, et donc d'une façon indirecte, d'augmenter son profit.

▪ *La station service Total*

Cette station service est située tout près de la gare de Montparnasse. Elle propose différents types de services en plus de son activité principale.

En premier lieu les services qui restent liés à l'entretien de l'automobile avec un espace garage maintenance (service de lavage automatique ou à la main et un service pour les pneus). Puis en second lieu, un espace boutique proposant des produits autour de la voiture, des produits d'alimentation générale (boissons ; sucreries ; gâteaux ; sandwiches), des cartes téléphoniques, et des journaux (Le Parisien et Le Parisien immobilier).

Cette diversification qui sort du domaine de l'automobile semble appropriée puisqu'elle voit son chiffre d'affaire augmenter régulièrement. Cela pourrait être dû à l'emplacement

¹⁵ Denis LEGOUPIL (Responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) « les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce » colloque organisé par la DEcas et IDEE cœur de ville, octobre 2003.

géographique de la station, située dans une zone regroupant à la fois des résidents et des travailleurs.

« Mais c'est vrai que le chiffre d'affaire de l'alimentation augmente énormément dans cette station. Parce qu'on est près de la gare, c'est un lieu de passage, il y a beaucoup de gens qui travaillent et qui habitent ici. »

(Gérante de station service Total ; Claire ; 45 ans ; XVème)

D'autre part, nous observons la même stratégie que pour le supermarché monoprix. En effet, la vente du journal Le Parisien n'est pas réalisée que dans l'optique de le vendre. **Ce service permet d'améliorer l'image de la station service. Il est un élément de confiance et de proximité avec la clientèle.**

« Ça fait un service en plus [le journal Le Parisien]. Pour être plus proche des gens. C'est comme le tabac, là dans ce cas ce n'est pas non plus essentiellement pour que ça rapporte que pour l'image. Pour attirer de nouveaux clients. Se faire voir, faire penser à nous... »

(Gérante de station service Total ; Claire ; 45 ans ; XVème)

Enfin, l'éventualité de se diversifier en offrant les services de La Poste ne semble pas envisageable pour ce service. Cela pourrait en effet handicaper le service actuel en ralentissant leur propre fonctionnement. De plus, le personnel déjà limité et sollicité ne pourrait subvenir à une plus forte demande.

« Non, ça ferait vraiment trop de boulot [un éventuel relais poste]. On a toujours un seul caissier en même temps maximum. On fait déjà plein de choses, il faut faire des inventaires, la liste des entrées et des sorties, gérer les stocks quoi. En plus les caissiers sont souvent là pour aider les clients, les aiguiller dans nos services. Si on faisait relais Poste ça les handicaperait, leur travail serait moins flexible. »

(Gérante de station service Total ; Claire ; 45 ans ; XVème)

Le service Total préfère donc privilégier la qualité du service existant.

- *Le tabac presse-poste*

Ce bureau de tabac présente l'originalité de proposer les services de La Poste. Une enseigne La poste est ajoutée à l'extérieur, et le tabac a réorganisé sa structure interne afin de disposer d'un espace Poste. A l'entrée il y a indiqué les horaires des levées de courrier (en jours de semaine 16 heures 30, et le samedi 11 heures 30).

Ce bureau de tabac propose également les produits suivants : du tabac, des magazines ; des jeux (Morpion, Keno...) ; des bonbons.

La raison de cette diversification est à l'origine due à la fermeture du bureau de La Poste dans le quartier. Le commerçant ayant besoin des services de La Poste pour sa propre activité s'est donc vu proposer d'en assurer le service.

« Donc j'ai su qu'ils allaient fermer, grâce à des relations que j'ai dans le quartier, je connais beaucoup d'informations qui circulent. Donc je l'ai su, et je leur ai dit que moi j'avais besoin de ma boîte aux lettres et de leurs services, comme je suis commerçant. Alors voilà, ils m'ont proposé ça et ils m'ont fait signer une convention déjà toute faite, et ça s'est fait comme ça. En fait les bureaux de tabac poste comme ça, ça existe déjà à la campagne. Mais je suis le premier et le seul en Ile de France. »

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55ans ; Boulogne-Billancourt)

Ce commerçant s'est donc diversifié pour répondre à ses propres besoins, et non pas afin de s'adapter à une demande ou encore dans une logique de rentabilité.

Il semblerait que cette diversification ait donné jour à deux types de clientèle. D'une part les usagers venant pour les services du tabac presse, et d'autre part les usagers des services de La Poste qui viennent exclusivement pour ça.

« Les gens qui viennent pour les services de La Poste ne viennent que pour ça presque, ils ont des recommandés ou colis à envoyer. »

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55ans ; Boulogne-Billancourt)

Ainsi nous constatons qu'il existe une clientèle exclusive pour les produits de La Poste. L'offre périphérique proposant les services de La Poste peut donc être considérée par certains usagers comme l'offre principale.

En conclusion, nous avons pu remarquer que le concept de diversification dans le contexte urbain ne répond pas à des besoins forts de la part de la population observée. Néanmoins, notre population est contrainte par des éléments spatiotemporels, et privilégie les pratiques s'effectuant rapidement. La diversification peut ainsi être perçue comme une centralisation des services, et donc comme un gain de temps.

D'autre part, le concept de diversification ne laisse pas nos enquêtés indifférents. En effet, nous avons pu constaté que dans de nombreux cas il est associé à l'image de marque du service, que ce soit d'une manière positive ou négative. Il revêt donc un caractère plus symbolique que pratique.

B/ La réorganisation

La réorganisation apparaît comme un substitut à la diversification. Ainsi au lieu de cumuler les offres, les commerçants cherchent plutôt à élargir l'offre dans le domaine initial de leur activité et surtout à la rendre plus accessible.

1) Descriptif de nos observations

- *Les horaires : des utilisations variées en fonction du type de travail*

En premier lieu nous observons que **l'intérêt porté aux horaires d'ouverture des services est variable en fonction du type de travail de nos enquêtés**. En effet, les plus concernés par cette caractéristique de réorganisation des services sont les enquêtés travaillant à temps pleins, et soumis à des horaires de travail contraignants.

« Je souhaite qu'ils soient ouverts plus longtemps ! Parce que par exemple ma tranche horaire vide c'est 20 heures 30 jusqu'à 21 heures, et là il y a plein de magasins fermés, donc on peut pas faire grand-chose. Pareil, ce serait bien si plus de magasins étaient ouverts le dimanche, ce serait un progrès dans la commodité, ça permettrait de pouvoir faire certaines choses le dimanche. »

(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Ainsi il existe une réelle demande dans le sens d'une réorganisation des horaires d'ouverture des services. L'ouverture des commerces plus tard le soir, mais aussi le dimanche, permettrait à ce type d'utilisateur de bénéficier d'une plus grande flexibilité spatiotemporelle.

A l'inverse, les enquêtés disposant d'un emploi du temps souple n'en ont pas usage. Ils connaissent l'existence d'une réorganisation des horaires d'ouverture mais n'y accordent que très peu d'importance.

« Je sais qu'il y a le Franprix qui ouvre jusqu'à 21 heures 30 le jeudi. Mais moi je ne me sens pas trop concerné comme je travaille chez moi, je suis libre de mes horaires et j'évite les grandes heures de consommation. »

(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

D'autre part, une enquêtée désapprouve cette forme de réorganisation. Celle-ci présente en effet l'inconvénient d'offrir une plus mauvaise qualité de vie aux employés, et surtout de dégrader la qualité de la prestation de service pour cause de réapprovisionnement limité.

« C'est une évolution qui n'est pas forcément bonne je trouve. Déjà parce que c'est au détriment de la qualité de vie des gens qui y travaillent et ils n'ont pas de toutes façons le stock nécessaire à Franprix pour ouvrir autant. On trouve souvent des rayons vides. »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

Le cas de Franprix est abordé quand aux stocks trop faibles pour assurer dans la durée. Enfin, nous pouvons constater que la réorganisation au sein d'un service n'est pas forcément due à une adaptation face à la demande. L'environnement concurrent peut en effet être le premier facteur de réorganisation pour un service.

« Alors les supermarchés et superettes du coin se sont fait récemment la concurrence des horaires et des jours d'ouverture. Champion a ouvert dimanche matin, donc Franprix a ouvert dimanche toute la journée. Puis Champion a ouvert à 22 heures comme Monoprix et depuis trois semaines Franprix aussi... »
(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XXème)

La concurrence entre commerces peut ainsi pousser à aménager ses horaires pour rester compétitif. **Il ne s'agit donc pas d'une offre qui répond à une demande mais à des concurrents.**



Panneau d'affichage d'un supermarché Franprix qui présente ses horaires d'ouverture ainsi que son service livraison.

- *La livraison à domicile*

La livraison à domicile semble être une pratique qui s'est banalisée aujourd'hui.

« Mais ce qui s'est vachement multiplié c'est quand même les livraisons à domicile. Même les tous petits commerces aujourd'hui font des livraisons à domicile »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Cette forme de réorganisation est en tous cas appréciée par un certain nombre de nos enquêtés. Elle présente l'avantage d'être réalisée rapidement après l'achat, et d'être gratuite au-delà d'une certaine somme, du moins pour quelques supermarchés.

« Oui, je suis allée faire les courses à Casino en face. Ce qui est bien, c'est qu'ils livrent dans les quinze minutes qui suivent gratuitement à partir de 40 euros d'achats. J'ai une bonne relation avec le livreur, je lui donne toujours un bon pourboire et donc il me livre tout de suite, il me talonne. »
(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)

Nous pouvons ajouter que la livraison à domicile allie deux critères importants pour les enquêtés, d'une part la visibilité des produits, et d'autre part la relation sociale avec les employés (éléments qu'on ne peut obtenir en passant par les services à distance d'Internet). Elle conserve néanmoins son caractère pratique pour les usagers puisqu'ils n'ont qu'à sélectionner les produits sans avoir la contrainte de les déplacer jusqu'à leur domicile.

- *Le look du service*

Le look du service peut également être un élément incitateur pour une partie de la population étudiée. En effet, on peut prendre l'exemple de l'enseigne Monoprix qui est appréciée pour son style moderne et urbain.

« En plus je trouve que le magasin à un côté « city », il est moderne. »
(Andrea ; Femme ; 26 ans ; active ; XIVème)

De plus, certains enquêtés sont sensibles aux efforts de décoration, d'agencement, ou d'accueil au sein de cette structure.

« C'est seulement depuis qu'il y a la nouvelle enseigne que je viens. J'aime bien, je trouve que le service, les produits, l'accueil, la décoration, tout est bien. »
(Céline ; Femme ; 37 ans ; ingénieur ; mariée ; XIVème)

Nous remarquons que ce type de réorganisation peut même être un élément décisif quand aux pratiques des individus, comme le montre cette enquêtée qui a modifié ses habitudes depuis que le supermarché Monoprix a réaménagé le look de son service.

2) Etude de cas

▪ *Le supermarché Monoprix*

Tout d'abord nous observons qu'au sein du service Monoprix, la présentation des produits est soumise à une réglementation provenant du siège social. Ainsi, chaque supermarché est attaché à l'enseigne, il a des normes à respecter concernant la stratification de la marchandise.

« Alors comme est attaché à une enseigne, Monoprix, avec un siège à Boulogne, et c'est lui qui nous indique comment présenter nos produits. Et pour surveiller l'application y a des moniteurs, vous savez, le siège il envoie de façon périodique des moniteurs pour surveiller, pour voir si y a pas de problème, si il y a un respect de la stratification de la marchandise. »
(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIIIème)

Cependant, nous constatons qu'il existe une certaine marge de liberté en fonction de la population locale. **Le supermarché conserve donc une liberté décisionnelle, il peut adapter sa marchandise en fonction de sa clientèle.** Dans le cas de ce Monoprix qui se situe dans le XIVème arrondissement, les produits de qualité supérieur et aux prix plutôt élevés seront mis en avant dans les rayons. En effet, selon les termes de ce vendeur, la population locale serait qualifiée de « petite bourgeoisie ».

« Il y a une logique à respecter, c'est en fonction du quartier. Vous savez il y a des consignes générales, et il a des affaires avec le fournisseur, et on n'a pas le droit de ne pas les respecter. On doit présenter en priorité cette marque sur une autre. Par contre le siège nous laisse quand même des marges de manœuvre. En fonction des quartiers, si c'est un quartier chic, si c'est un quartier populaire, on peut se comporter en fonction de la nature sociologique du quartier, organiser notre marchandise en fonction de ça. Par exemple ici c'est un quartier on va dire un peu moyen, on va dire même carrément chic. Donc on met en avant tout ce qui est cher. »
(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIIIème)

Enfin il semblerait que dans le cas de Monoprix, ce soit le service qui se soit adapté à la demande. Effectivement, il est passé d'un service occasionnel ou spécialisé pour certains

produits, à un statut de fournisseur officiel, c'est-à-dire à un service utilisé d'une manière régulière et pour des courses de fond.

« Alors, l'objectif principal du magasin ça va être vous avez besoin d'une entrecôte, vous allez chez le boucher de monoprix. Mais avec l'évolution, vous savez au début les Monoprix étaient petits, avec l'évolution on va voir des gens qui viennent faire leurs courses mensuelles ou hebdomadaires à monoprix au lieu de le faire à Carrefour. Donc il y a un changement. »
(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIIIème)

Ainsi, ce sont les pratiques des usagers qui ont modifiés le statut du supermarché Monoprix. Il s'agit donc d'une offre qui s'adapte à une demande.

Par ailleurs, Monoprix a réorganisé ses horaires d'ouverture en fonction du rythme de vie de sa clientèle. Il reste donc ouvert jusqu'à 21 heures 30 le soir, et s'adapte ainsi à une clientèle de travailleurs à temps plein.

« Tout ce qui est ED, Franprix, Leader Price, c'est un autre type de grande distribution. Nous notre clientèle c'est autre que ceux qui vont dans ce genre de magasin. Ce qu'on appelle les hard discounts en fait. C'est des gens qui ont un autre budget, on va dire faible. Donc ils vont faire leur course là bas parce qu'ils diminuent leur coûts. Tandis que nous généralement on a des gens aisés, qui viennent de catégorie socio professionnelle très aisée. Donc c'est généralement des médecins, des avocats, c'est plutôt des gens qui finissent très tard la nuit. Ce qui explique le fait qu'on reste ouvert jusqu'à 21 heures 30. »
(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIIIème)

Le service Monoprix répond aux besoins d'une catégorie socio professionnelle spécifique. Ils proposent des services à un coût certes plus élevé, mais tout en acceptant de s'adapter au rythme de vie de cette catégorie d'utilisateur. Nous pourrions le concevoir comme un accord tacite entre le prestataire de service et sa clientèle.

▪ *La station service Total*

La station service Total propose deux types de réorganisation. Tout d'abord elle a réaménagé le look de son service en refaisant l'intérieur de sa boutique, avec une meilleure présentation, un éclairage plus lumineux, et une amélioration de l'entretien du local. Il semblerait que ces changements aient été performants puisqu'ils ont permis à cette station d'augmenter son chiffre d'affaire concernant l'alimentation de 40%.

« Vous savez que cette boutique a été un test pendant un an. Il n'y a pas longtemps on a refait l'intérieur, la présentation, l'éclairage, la propreté, la clarté... Bref on a changé l'apparence

et mit en avant la boutique, c'est plus calme, moins bruyant... Et les chiffres alimentaires ont augmentés de 40%! »

(Gérante de station service Total ; Claire ; 45 ans ; XVème)

Ainsi, nous constatons que leurs usagers ont été sensibles à ce réaménagement.

Le deuxième type de réorganisation concerne les horaires d'ouverture de la structure. Elle présente l'avantage d'être ouverte en permanence.

« Oui, ils viennent toute la nuit pour chercher certains types de produits, même pour ma voiture. Bon, bien sûr s'ils me demandent un pneu, un service pour le remplacer c'est pas possible. »

(Gérante de station service Total ; Claire ; 45 ans ; XVème)

Ainsi cet élément permet aux individus d'avoir accès à ce service quand bon leur semble et de ne pas limiter leurs pratiques en fonction de critères temporels.

▪ *Le tabac presse poste*

Le tabac presse a également réaménagé ses horaires d'ouverture, cependant il l'a fait non pas par choix mais par contrainte. En effet, son partenariat avec La Poste l'oblige à ouvrir son service le samedi matin de 9 heures à 11 heures 30.

« Du lundi au vendredi on est ouvert de 9 heures à 18 heures, et le samedi jusqu'à 11 heures 30. Le samedi, je suis ouvert à cause de La Poste, je suis obligé, avant j'étais fermé. »

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55ans ; Boulogne-Billancourt)

Cette réorganisation est donc faite en fonction d'un autre service et non pas par rapport à une adaptation à la clientèle.

Cependant, ce commerçant répond tout de même à une demande en appliquant la règle des 20-80. Elle consiste à conserver 20% des produits qui sont les plus vendus et qui sont les plus rentables financièrement, et à retirer de la vente les 80% restants.

« Tu sais c'est comme ça que font les grandes surfaces, il faut augmenter l'offre sans faire augmenter la surface, alors on optimise la place, on empile les choses et on enlève les produits inutiles, qui se vendent mal. Il faut tout concentrer, c'est la règle des 20-80.

C'est une règle quand on a un commerce, il faut seulement garder 20% des éléments qui assurent du rendement, on potentialise, on s'adapte à la demande. »

(Bureau tabac-presse-poste ; Roger ; 55ans ; Boulogne-Billancourt)

Ainsi ce service rentabilise son offre tout en restant fidèle aux pratiques de ses usagers.

D/ L'évolution de l'image de marque

1) Le commerce équitable

L'achat de produits provenant du concept de commerce équitable est assez réduit parmi la population étudiée. Nous observons en effet que même si ce type de produit est consommé occasionnellement, **le commerce équitable n'en est pas l'élément décisionnel.**

« Oui ça peut arriver que j'achète ce genre de produit. Mais c'est pas un facteur d'achat pour moi. Disons que si j'en achète un, ça sera un achat de bonne conscience, mais c'est pas pour ça que je l'achèterais. »

(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Le commerce équitable n'est donc pas un facteur d'achat pour la totalité de nos enquêtés.

Ils ont donc des pratiques liées aux produits commerce équitable, se réduisant au mieux à l'achat de café (Max Havelaar).

« J'en ai jamais acheté je crois [des produits commerce équitable], ou si, du café peut être une fois »

(Muriel ; Femme ; 41 ans ; étudiante ; XVème)



Une boîte de café de la marque Malongo provenant du commerce équitable

De plus, pour une petite partie de la population étudiée, les produits associés au commerce équitable sont plus coûteux que la moyenne et peuvent donc être moins accessibles.

« Je les regarde par intérêt professionnel, mais c'est tout. Je trouve que tous ces trucs là ne sont pas accessibles en général. Tout ce que j'ai remarqué pour l'instant c'est du café. »
(Sophie ; Femme ; 39 ans ; Chef d'entreprise ; VIIème)

Enfin, un autre élément est à retenir quand au concept de commerce équitable. Il s'agit du ressenti de ce concept.

Pour une petite partie de nos enquêtés le commerce équitable est une cause intéressante.

« Ça quand même j'y suis sensible. Si y a du café je prendrais celui là par exemple. Surtout à Monoprix, ils font des efforts. Le commerce équitable c'est quand même une cause qui m'intéresse. »
(Laurence ; Femme ; 36 ans ; Professeur ; XVème)

Ainsi cette enquêtée est sensible à cette cause. Pourtant, pour la majeure partie de notre population d'enquête, **le commerce équitable est un concept qui défend une cause réelle, mais qui cache une exploitation commerciale par les grandes enseignes.** Ce concept appliqué aux grandes enseignes survolerait le problème sans pour autant avoir d'effets réels.

« Je pense que c'est bien. Disons que l'idée de base est bien. Après il y a de la récupération, y a des enseignes comme Monoprix par exemple, qui vont exploiter ce concept. Je trouve ça moins bien. Je pense que le commerce équitable orienté comme ça c'est un peu faux cu. On traite plus les apparences que la racine. C'est plus un facteur aggravant qu'autre chose. »
(Sylvain ; Homme ; 35 ans ; journaliste ; XIIIème)

Les grandes entreprises exploiteraient donc ce concept afin d'améliorer leur image de marque. Bon nombre de nos enquêtés y voient une stratégie afin de renvoyer une image positive de l'enseigne.

« Les grandes distributions en profitent, les grandes multinationales de l'agroalimentaire en profitent pour améliorer leur image »
(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Quelques enquêtés proposent des solutions afin de rétablir la fiabilité du concept de commerce équitable. En premier lieu, ces derniers proposent de mettre en place une meilleure traçabilité financière afin de garantir l'équité du système. En second lieu, une enquêtée avance

l'idée de réduire les intermédiaires entre les producteurs bénéficiant du commerce équitable, et les grandes distributions.

« S'il y avait une meilleure traçabilité de ce qu'on paye devient, ça pourrait être plus intéressant. Il y a des mouvements de producteurs qui distribuent eux-mêmes ce qu'ils produisent, ça c'est mieux. »

(Jeanne-Marie ; Femme ; 49 ans ; chômeuse ; XVème)

Ainsi, nous pouvons conclure par le fait que les pratiques liées au commerce équitable sont limitées, non pas par le concept en lui-même, mais par l'utilisation qui en faite par les services.

2) La carte de fidélité

L'utilisation de la carte de fidélité est très différente en fonction des enquêtés. Nous distinguons quatre types d'usagers.

Tout d'abord, le premier type regroupant les individus détenteurs d'une ou de plusieurs cartes de fidélité, mais ne les utilisant pas. En effet, cela est dû au fait que ces enquêtés n'ont pas intégrés l'utilisation de la carte de fidélité comme un automatisme.

« On a une carte de fidélité, mais c'est vrai qu'on l'utilise jamais. On y pense pas, c'est pour ça »

Stéphane et Claire ; 30 ans tous les deux ; actifs ; XIVème

Dans un second lieu, nous pouvons parler du groupe des enquêtés ayant l'usage exclusif d'une seule carte de fidélité.

« On s'en sert quasiment jamais. Le seul truc qu'on fait c'est, ben le Monoprix c'est près donc on paye avec la carte Cofi Noga. Et là-dessus t'as des S'miles. »

(André ; Homme ; 50 ans ; cadre ; XIIème)

La carte de fidélité qui est régulièrement citée est la carte de fidélité de Monoprix.

Le troisième groupe est celui des détenteurs et usagers de plusieurs cartes de fidélité. Elles sont dans ce cas utilisées pour tous types de services, tant pour les grosses enseignes que pour les plus petites boutiques. Les habitués de la carte de fidélité l'utilisent mais profitent aussi de ces divers avantages.

« Oui beaucoup surtout qu'aujourd'hui ça se systématise. Celle que j'utilise le plus c'est la carte champion. Elle donne pas beaucoup de réduction mais surtout des points qui donnent des cadeaux don j'ai déjà eu un vélo.

Après j'ai une carte Fnac, galerie Lafayette (Cofinoga) mais par contre je ne me sers pas du tout de leurs services financiers ou les paiements par crédits. Je l'utilise pour les caisses réservées à ceux qui ont la carte et pour les soldes. C'est pareil pour les cartes printemps ou BHV. »

(Dominique ; Femme ; 50 ans ; professeur ; XIV^{ème})

Enfin, le dernier groupe qui n'est constitué que d'une seule enquêtée. Cette dernière a une opinion très prononcée concernant le concept de carte de fidélité. Elle se considère comme une anti carte de fidélité, insistant sur le fait que la fidélité d'un client envers un service doit passer par un autre moyen qu'une simple carte.

« Et bien non, je suis contre la carte de fidélité. Car comme je ne vais que chez les petits commerçants, j'estime qu'ils savent que je suis fidèle ou pas et que je n'ai pas besoin de dix tampons pour avoir un truc gratos. S'ils veulent me faire un cadeau et bien ils le font. Ou des remises. Le pakistanais à chaque fois que je vais chercher des lampes des rideaux... La dernière fois il m'a fait trois euros de réduction sur vingt euros.

(Anne-Laure ; Femme ; 45 ans ; comptable à son compte ; XX^{ème})

Enfin, le concept de carte de fidélité au sein d'un service n'est pas forcément significatif d'une logique de fidélisation de la clientèle. **En effet, elle peut être l'effet d'une réponse à un environnement concurrent.**

« Mais plus dans une logique de concurrence peut-être. Par exemple vous voyez les S'miles, ça a été instauré dans une logique de concurrence. La première chaîne qui a commencé à le faire c'est Leclerc. Et après toutes les enseignes ont suivi, donc c'est plus dans une logique de concurrence. »

(Vendeur Monoprix ; Omar ; Homme ; 29 ans ; XVIII^{ème})

L'exemple du service Monoprix le met bien en avant puisque la mise en place de la carte S'miles répond à une logique de concurrence. Il faut rester compétitif sur le marché face aux autres services et à leurs offres.

Nous pouvons donc constater que détenir une ou plusieurs cartes de fidélité est assez fréquent chez la plupart de nos enquêtés, mais que pourtant peu d'entre eux en ont usage. D'autre part, certains services ne l'appliquent pas non plus dans cette logique de fidélité. Ainsi, nous pourrions penser que le concept de carte de fidélité est plus lié à un concept d'image de marque, de revalorisation, qu'à une pratique.

Conclusion : L'image de marque et la logique de concurrence comme facteurs des nouvelles offres

Nous avons pu constater au cours de cette partie que les facteurs des nouvelles offres des services n'étaient pas forcément faite dans le but de répondre à une demande de la clientèle. . Cette idée est mise en avant par Dominique Desjeux, Sophie Alami et Sophie Taponier¹⁶. L'innovation est pour eux un processus plus large que celui d'une réponse à une demande. Il s'inscrit dans le jeu urbain local.

En effet, que ce soit concernant la diversification, la réorganisation ou le concept de commerce équitable, **ces différentes offres sont plus orientées dans le but d'améliorer l'image de marque de l'enseigne.**

D'autre part, **la concurrence peut être également un facteur d'aménagement de l'offre.** En effet, la réorganisation d'un service (plus particulièrement les horaires d'ouverture) ou la mise en place de la carte de fidélité répondent dans certains cas à une logique de concurrence. Les éléments explicatifs des nouvelles offres de service pourraient donc se trouver dans l'image de marque de l'enseigne et dans sa logique de concurrence.

¹⁶ Desjeux D., Alami S., et Taponier S., «*Les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique* », in « *Services de proximité et vie quotidienne* », sous la direction de Bonnet M. et Bernard Y., PUF, Paris, 1998.

CONCLUSION

Ainsi, les Parisiens de catégories socio professionnelles supérieures à Paris, qui constituent une population spécifique, inscrivent leur vie quotidienne dans leur quartier. Leurs réseaux de sociabilité ne se trouvent peut être pas dans le quartier, mais ce sont presque tous leurs commerces et services qui s'y trouvent, et leur fréquentation tient une place importante dans leur temps en dehors du foyer et du travail, en tous cas pour ceux qui travaillent à plein temps. Certains ayant des horaires plus flexibles ont plus de temps pour les fréquenter.

Les commerces alimentaires occupent une part importante de la consommation des ménages. En effet, il faut faire des courses régulièrement pour être fourni en tout ce qui est nécessaire à faire tourner un foyer, mais il faut aussi acheter de temps en temps quelques produits qui manquent. Ces courses nécessitent cependant des ajustements.

Les services les moins fréquentés sont assurément les services administratifs et La Poste, car les utilisateurs n'en ont pas un besoin fréquent, mais aussi car ils sont les moins aimés. En effet ces lieux sont liés à une attente longue, un service mal organisé et donc mal rendu.

Les pratiques de nos enquêtés peuvent être considérées comme des choix effectués sous contrainte. Ainsi pour optimiser leurs choix liés à l'utilisation des services et commerces, ils doivent tenir compte en premier lieu d'une contrainte « temps » importante due au temps de travail et à la famille essentiellement. Une deuxième contrainte due aux trajets est étroitement liée au temps car il s'agit pour les enquêtés d'optimiser leurs déplacements dans le but premier de gagner du temps.

Les choix se caractérisent donc par une tendance à privilégier la dimension pratique des services et commerces utilisés. Par « pratique », les enquêtés entendent essentiellement le gain de temps et la proximité spatiale. Il s'agit aussi d'avoir à fréquenter un minimum de prestataires dans un minimum d'espace et de temps tout en réalisant le maximum d'achats et de services dont ils ont besoin.

Cela se caractérise aussi par le choix de prestataires de services qui se trouvent sur des trajets que les enquêtés effectuent par nécessité pour aller travailler, accompagner les enfants, fréquenter un club de sport, etc... Le trajet privilégié pour les courses est le retour du travail à domicile. Mais d'une manière générale, nous pouvons dire que les enquêtés raisonnent en termes de **parcours optimisé** dans lequel ils essaient d'inclure les commerces et services dont

ils ont besoin. L'utilisation des différents commerces et services les rend donc dépendants les uns des autres.

Aussi la population étudiée est plutôt favorable à un allongement des horaires d'ouverture des commerces et services et essaient dans la mesure du possible d'éviter les heures de pointe.

Cette population, subissant une forte contrainte temps, ne laisse pas beaucoup de place à l'imprévu dans ses recours aux services et commerces. Peu de shopping et peu de changement d'enseigne ou de boutiques fréquentées. Le recours à certains services comme ceux de La Poste ou des services administratifs sont souvent perçus comme des imprévus qui s'insèrent mal dans l'organisation optimisée de la semaine. Ces services sont donc perçus parfois comme une forte contrainte.

Cela amène certains des enquêtés à trouver des arrangements pour contourner ces contraintes. Le lieu de travail est ainsi un moyen d'externaliser certaines tâches administratives ou liées à La Poste (par le traitement conjoint des courriers privés et professionnels) ou encore d'avoir recours gratuitement à la photocopieuse. Enfin beaucoup de petits arrangements informels liés aux services de La Poste peuvent être effectués : services des gardiens d'immeuble, procuration pour les recommandés...

Subissant une contrainte temps et de déplacement assez importante, la population étudiée entretient un rapport étroit avec la notion de proximité. La proximité est appréhendée dans un premier temps comme une proximité spatiale et temporelle. Ce qui est proche est ce qui est rapidement accessible. Il s'agit d'une distance exprimée en temps. Le temps de trajet entre le domicile et le service est essentiel dans l'arbitrage des acteurs entre différents prestataires équivalents. La proximité spatio-temporelle correspond dans un premier temps au quartier mais s'élargit également aux espaces qui se situent sur les trajets effectués par nécessité par les enquêtés.

La proximité dépend aussi de l'offre. Ce qui m'est proche et ce qui me correspond. Ainsi la proximité est liée à la dimension pratique du commerce, elle est même souvent liée à la relative petite taille de la structure. Les enquêtés choisissent dans les commerces près de chez eux ceux où ils peuvent réaliser un maximum d'achats en un minimum de temps. Le prix ne rentre pas beaucoup dans le choix, car un prix élevé est associé au gain de temps et à une qualité du service.

Enfin, un aspect caractéristique de la proximité est la relation humaine. Celle-ci est appréciée et expérimentée par la majorité des enquêtés. Elle est facteur de confiance et de fidélité. Cette

proximité à la fois psychologique et symbolique fait sortir les relations de consommation du cadre étroit de l'échange mercantile pour introduire de la chaleur humaine et des relations interpersonnelles. L'inter-reconnaissance consécutive à la proximité humaine apporte donc de la confiance et une personnalisation de l'offre qui sont privilégiées par les usagers.

La Poste qui est à la fois un bureau de poste inscrit dans le quartier, mais aussi une grande enseigne nationale, cumule rarement aux yeux des enquêtés toutes les dimensions de la proximité. Celle qui fait le plus défaut est la proximité humaine. En effet par la nature de sa structure, le bureau de poste favorise mal les échanges interpersonnels et revêt plutôt l'apparence d'une bureaucratie administrative.

La proximité est donc basée sur un « accord tacite » qui fait passer les relations de simple consommation à des relations de services. Cet « accord tacite » est pour une large part symbolique, mais se traduit par un ressenti essentiel : le commerce de proximité est là « pour moi » et non pour vendre. Cette réflexion sur la place de la proximité dans la consommation nous incite à comprendre les pratiques des usagers dans le contexte actuel du développement de la consommation par Internet et de l'automatisation des services.

L'utilisation de services dématérialisés, qu'il s'agisse d'automates ou de services à distance, est intégrée à part entière dans le mode de vie de notre population d'enquêtés. En effet, les critères temporels et spatiaux qui y sont liés répondent à un besoin pratique pour des individus contraints par un rythme de vie soutenu. Ces services leur permettent ainsi de limiter leurs déplacements, donc de réduire la durée de temps accordée à leurs pratiques, mais également d'y avoir un accès permanent.

Cependant leurs usages restent bien souvent liés à des services immatériels, mettant en avant le fait que les aspects visuels, tactiles et relationnels restent importants.

D'autre part, nous avons pu observer que les services dématérialisés restent limités par une offre standard ne pouvant prendre en compte les spécificités individuelles de chacun. Une prestation humaine est donc également indispensable afin de répondre complètement aux demandes des usagers.

Enfin, l'usage d'Internet comme service est certes utilisé par l'intégralité de notre population, mais varie en fonction du sexe. En effet, une grande partie de nos enquêtées ne l'ont pas intégré dans leurs habitudes, et reste septique quant à la fiabilité du système.

Ainsi, les services dématérialisés sont un outil fort utile pour notre catégorie d'enquêtés, mais ne sont pas intégrés comme un automatisme. Il s'agit donc d'un complément de service qui reste limité par de nombreux aspects.

Dans un dernier temps, nous avons pu observer que les nouvelles offres proposées par les services étaient en grande partie liées à la notion d'image de marque de l'enseigne.

En effet, le concept de diversification l'illustre bien, puisque l'environnement urbain répond déjà amplement aux pratiques de notre population. Il n'y a donc pas de réels besoins de services diversifiés. Cependant, ce concept est un élément qui sensibilise nos enquêtés en leur renvoyant une image aussi bien positive que négative du service. Ainsi la diversification n'est pas vécue comme une pratique mais comme un élément valorisant ou dévalorisant la prestation de service. Elle revêt donc un caractère plus symbolique que pratique. Il est important d'ajouter que les services ont conscience de cette non utilisation. Il s'agit donc d'une stratégie pour améliorer l'image de marque de l'enseigne. En effet, il semblerait que la diversification soit proposée non pas en vue d'une éventuelle utilisation, mais afin d'établir un lien de confiance et de proximité entre le prestataire et l'utilisateur. Ainsi, l'un et l'autre ont conscience qu'il n'y a pas de besoin de diversification, mais qu'elle occupe un rôle symbolique aussi bien pour l'offreur que pour le demandeur.

Ce phénomène se retrouve également chez les autres nouvelles offres de services. Les facteurs amenant les services à élargir leurs offres ne correspondent ainsi pas forcément à une adaptation aux pratiques de leur clientèle. Ils sont plus souvent liés à une amélioration de l'image de marque. Un autre facteur est à retenir quand à l'aménagement de l'offre. Il s'agit de l'environnement concurrentiel des services. En effet, concernant la réorganisation du service, celle-ci se fait plus dans une logique de concurrence que dans un désir de s'adapter aux pratiques des usagers.

Les nouvelles offres de service ne répondent donc pas à une demande des usagers quand à leurs pratiques, mais plus à une stratégie d'image et à une logique de concurrence. Elles ne sont ainsi pas vécues par notre population, mais occupent tout de même un rôle symbolique qui peut être incitatifs dans un sens comme dans l'autre.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Benoît Jean-Marc, Benoît Philippe & Pucci Daniel, *La France à 20 minutes (et plus) : la révolution de la proximité* ; préf. de Pierre Mauroy ; Paris : Belin, 2002
- Bonnet Michel et Bernard Yvonne (sous la dir.) ; *Services de Proximité et vie quotidienne : de nouvelles sociabilités urbaines* ; PUF ; Paris ; 1998
- de la Broise P., Fichez E., Lamarche T., Benassi S., Vanruymbecke S. ; Cyberposte *Etude de l'intégration et des usages d'internet dans l'offre de services aux clients de La Poste* ; Mission de la Recherche de La Poste ; Lille ; 2001
- Defrénois Puteaux Marie; *Le travail de nuit, dimanche et jours fériés* ; Rebondir ; Paris ; 2002
- Dupuy Claude et Burmeister Antje (sous la dir.) ; *Entreprises et territoires : les nouveaux enjeux de la proximité* ; Paris : La Documentation française, 2003
- Gwiazdzinski Luc; *La nuit dernière frontière de la ville* ; préf. de Xavier Emmanuelli ; La Tour d'Aigues (84240) : Ed. de l'Aube, 2005
- Laville Jean-Louis ; *Les services de proximité en Europe : Pour une économie solidaire* ; Syros ; Paris ; 1993
- Normand Jean-Michel ; *Les nouveaux imaginaires de la consommation* ; Paris ; PUF ; 2004

Conférences

- Fink Eugen ; *Proximité et distance : essais et conférences phénoménologiques* ; trad. de l'allemand par Jean Kessler ; J. Million ; Grenoble ; 1994
- *Les nouveaux services de proximité « enjeux ville et commerce »* ; conférence organisée par la Decas (direction des entreprises commerçantes, artisanales et de service) et IDEE cœur de ville ; 2003.

Presse

- Zurban ; « Paris 24h sur 24 », dossier ; septembre 2005
- Nicolas Cochez Plan d'action du commerce de proximité ; le FISAC ; Le Perreux ; 2005
- *La nouvelle donne du commerce* Le nouveau courrier ; Chambre de commerce et d'industrie de Paris ; février 2005