

# Sociograph n°64

Sociological research studies

## Vieillir en ville

Les liens sociaux à l'échelle des commerces de quartier

Édité par Loïc Pignolo et Cornelia Hummel



FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
INSTITUT DE RECHERCHES SOCIOLOGIQUES



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE



**VIEILLIR EN VILLE :  
LES LIENS SOCIAUX À  
L'ÉCHELLE DES COMMERCES  
DE QUARTIER**

**Edité par Loïc Pignolo et Cornelia Hummel**  
Sociograph n°64

Photo de couverture : Maïth Prod'hom Pages

Citation conseillée: Pignolo, Loïc et Cornelia Hummel (éds) (2024). *Vieillir en ville : les liens sociaux à l'échelle des commerces de quartier*. Genève: Université de Genève (Sociograph - Sociological Research Studies, 64)

ISBN: 978-2-940386-74-1

Publication sur Internet: [www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph)

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
BIBLIOGRAPHIE	9
COMMERCE, FAMILIARITÉ ET LIENS TĒNUS À L'ÉCHELLE DU QUARTIER	11
INTRODUCTION	11
LES LIENS DE SOCIABILITÉ EN VILLE : ANONYMAT OU VILLAGE URBAIN ?	12
LA FAMILIARITÉ URBAINE	13
LES COMMERCE COMME CRÉATEURS DE LIENS ET DE FAMILIARITÉ	15
VIEILLIR EN VILLE, LIENS SOCIAUX ET COMMERCE	18
BIBLIOGRAPHIE	21
MÉTHODE	25
LE TERRAIN : UNE COMMUNE SUBURBAINE GENEVOISE	25
LE CHOIX DES COMMERCE ET LE PROTOCOLE D'ENQUÊTE	27
UNE ETHNOGRAPHIE À LA FOIS LOCALE ET MULTISITUÉE	32
BIBLIOGRAPHIE	35
L'ÉPICERIE, PAR CHLOÉ DE MORAWITZ	37
INTRODUCTION	37
DIVERSITÉ, ANCRAGE LOCAL ET COMMANDES	38
LA VALORISATION DES PRODUITS	41
LA CONVIVIALITÉ AU SEIN DE L'ÉPICERIE	44
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPHIE	48

LA BOUTIQUE FLEURISTE, PAR DARÄ KÄLBÄRMÄTTER	49
INTRODUCTION	49
DEVANTURE DES COMMERCEs ET INSCRIPTION TERRITORIALE	51
LA FAMILIARITÄ AU SEIN DE LA BOUTIQUE FLEURISTE	56
LE SERVICE AU RYTHME DE LA CLIENTÄLE	61
LES CODES DE CONDUITE : ÄGALITÄ DE TRAITEMENT ET COURTOISIE	62
LES FLEURS COMME MÄDIATRICES DU LIEN ET DE L'INTIMITÄ	64
CONCLUSION	68
BIBLIOGRAPHIE	69
LA BOULANGERIE, PAR DOUGAN JORDAN ET CORNELIA HUMMEL	71
INTRODUCTION	71
LA FAMILIARITÄ COMME SUPPORT AUX LIENS SOCIAUX	72
LA SOCIABILITÄ ET SES ESPACES	74
L'ANIMAL DE COMPAGNIE COMME MÄDIATEUR	77
ÄTRE Ä LA FOIS SEUL-E ET EN COMPAGNIE	79
CONCLUSION	81
BIBLIOGRAPHIE	82
LE TEA-ROOM, PAR MARIE BIELER	85
INTRODUCTION	85
L'HOSPITALITÄ VECTRICE DE FAMILIARITÄ	87
UN USAGE Ä LA CARTE	90
LE TEA-ROOM COMME EXCUSE POUR SE RENCONTRER	94
CONCLUSION	97
BIBLIOGRAPHIE	99
LE CAFÄ, PAR LOIC PIGNOLO	101
INTRODUCTION	101
RENCONTRES, ROUTINES ET INTERCONNAISSANCE	103
L'ACCUEIL DE LA CLIENTÄLE ÄGÄE	109
CONCLUSION	112
BIBLIOGRAPHIE	113

LE SUPERMARCHÉ, PAR FELIPE AUGUSTO DOS SANTOS FERREIRA ET CORNELIA HUMMEL	115
INTRODUCTION	115
LA FAMILIARITÉ AU SEIN D'UN SUPERMARCHÉ	116
LE RAYON BOUCHERIE : UN COMMERCE DANS UN COMMERCE	120
CONCLUSION	124
BIBLIOGRAPHIE	124
LE SALON DE COIFFURE, PAR PALOMA HOARAU ET LOÏC PIGNOLO	127
INTRODUCTION	127
L'ARRIVÉE DANS LE SALON	129
LA COUPE	130
LE PAIEMENT ET LE DÉPART	135
CONCLUSION	137
BIBLIOGRAPHIE	137
LA PHARMACIE, PAR LAETTITIA AMMON-CHANSEL	139
INTRODUCTION	139
LA PHARMACIE, ENTRE FONCTION SANITAIRE ET LOGIQUE MARCHANDE	141
De la relation professionnelle au lien social	141
Les transactions autour des produits en vente libre	143
ROUTINES, SENTIMENT DE SÉCURITÉ ET LIEN SOCIAL	145
Familiarité publique et intimité dans la pharmacie	147
L'humour comme témoin de la familiarité	148
CONCLUSION	150
BIBLIOGRAPHIE	151
LE KIOSQUE, PAR MARINA SUCARI	153
INTRODUCTION	153
UNE AMBIANCE « FAMILIALE »	155
CONVIVIALITÉ ET RIRES	156
ATTENTION ET ATTACHEMENT RÉCIPROQUE	160
CONCLUSION	162
BIBLIOGRAPHIE	163

CONCLUSION : LA PLACE DES COMMERCES DE PROXIMITÉ DANS LE QUOTIDIEN DES AÎNÉ-ES	165
LES COMMERCES COMME ESPACES DE SOCIABILITÉ	165
LA DIVERSITÉ DES LIENS	169
L'ACCÈS AUX COMMERCES : UN ENJEU POUR LA QUALITÉ DE VIE QUOTIDIENNE DES AÎNÉ-ES	173
BIBLIOGRAPHIE	176
 ANNEXES	 179
ANNEXE 1 : DESSINS BOUTIQUE FLEURISTE	179
ANNEXE 2 : PHOTO DU COMPTOIR BOUCHERIE DU SUPERMARCHÉ	184

## AVANT-PROPOS

*Cornelia Hummel et Loïc Pignolo*

Cette étude sur le rôle des commerces de proximité dans le maintien des liens sociaux des personnes âgées a été réalisée dans le cadre de l'atelier « Enquête collective » du Master en sociologie de l'Université de Genève. Elle se place dans la continuité d'une série de travaux menés sur le « vieillir en ville » au sein de l'Institut de recherches sociologiques de la faculté des Sciences de la société de l'Université de Genève. Une première étude située à l'intersection des travaux sur la ville et de ceux consacrés au vieillissement a été menée en 2014, sur mandat de la Police du canton de Genève, sur le sentiment de sécurité/d'insécurité des personnes de 65ans et plus dans le canton. Les résultats avaient notamment souligné des différences dans la perception des risques par les personnes âgées entre l'espace privé du domicile, généralement perçu comme un espace rassurant, et l'espace public du quartier ou de la ville, ressenti comme une épreuve croissante au cours du vieillissement et du processus de fragilisation qui y est associé. Toutefois, l'étude dévoilait aussi les multiples tactiques que les aîné-es élaboraient afin de préserver leur usage de l'espace public (Riom, Hummel *et al.* 2015; Kimber, Burton-Jeangros *et al.* 2018).

Les questionnements autour de la conjugaison de deux épreuves, l'épreuve du grand âge et l'épreuve de la ville, ainsi que la façon d'y faire face ont été au cœur de l'Atelier de recherche du master en sociologie 2015-2016. Il portait son attention sur la façon d'habiter son quartier et mettait en lumière les différentes formes d'attachements à son environnement de vie, tant humain que matériel (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017 ; Riom,

Hummel *et al.* 2018). Cette étude a également révélé l'importance des commerces de proximité dans l'agencement de la vie quotidienne, et cette piste a été poursuivie par une étudiante, Alizée Lenggenhager, pour son mémoire de master (Lenggenhager, 2018). L'approche par la sociologie des épreuves a, elle, été poursuivie dans la thèse de doctorat d'Ulrike Armbruster Elatifi qui propose une ethnographie fine des pratiques quotidiennes des personnes âgées dans l'espace urbain (Armbruster Elatifi, 2022).

L'atelier « Enquête collective » 2023 était composé de neuf étudiant-es de master et deux enseignant-es. L'enquête de terrain, au sein des commerces, a été effectuée pour l'essentiel, par huit étudiant-es encadré-es par le duo enseignant (un étudiant n'a finalement pas fait de travail de terrain). Chaque étudiant-e a rédigé, dans un premier temps, un compte rendu analytique de terrain, puis a transformé ce dernier en chapitre pour le présent ouvrage. Nous avons révisé ces chapitres, en dialogue avec les étudiant-es, en prêtant attention au fond et à la forme, mais en préservant la « couleur » spécifique que chaque auteur et autrice avait donnée à son texte (structure, choix des références, style d'écriture). Trois chapitres ont fait l'objet d'un accompagnement rédactionnel plus important et portent la double signature d'un-e étudiant-e et d'un-e enseignant-e. Le café dans lequel le duo enseignant se tenait à disposition des étudiant-es durant les journées de terrain<sup>1</sup> a également fait l'objet d'un chapitre, signé par l'un de nous. Dans la suite de cet ouvrage, les étudiant-es seront qualifié-es de chercheurs et chercheuses, car telle était leur rôle.

Nous remercions la commune genevoise partenaire de cette étude pour la confiance qu'elle nous a accordée ainsi que les membres du service social communal avec qui nous avons eu des échanges stimulants. Notre gratitude va aussi aux commerçant-es qui nous ont accueillis avec intérêt et bienveillance et aux client-es qui nous ont accordé un peu de leur temps.



<sup>1</sup> Voir p.34 dans le chapitre « Méthode » du présent ouvrage.

## BIBLIOGRAPHIE

Armbruster Elatifi Ulrike (2022), *Les usages de la ville par les personnes âgées : une étude ethnographique*, Thèse de doctorat en sociologie, Genève : Université de Genève. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:159560>.

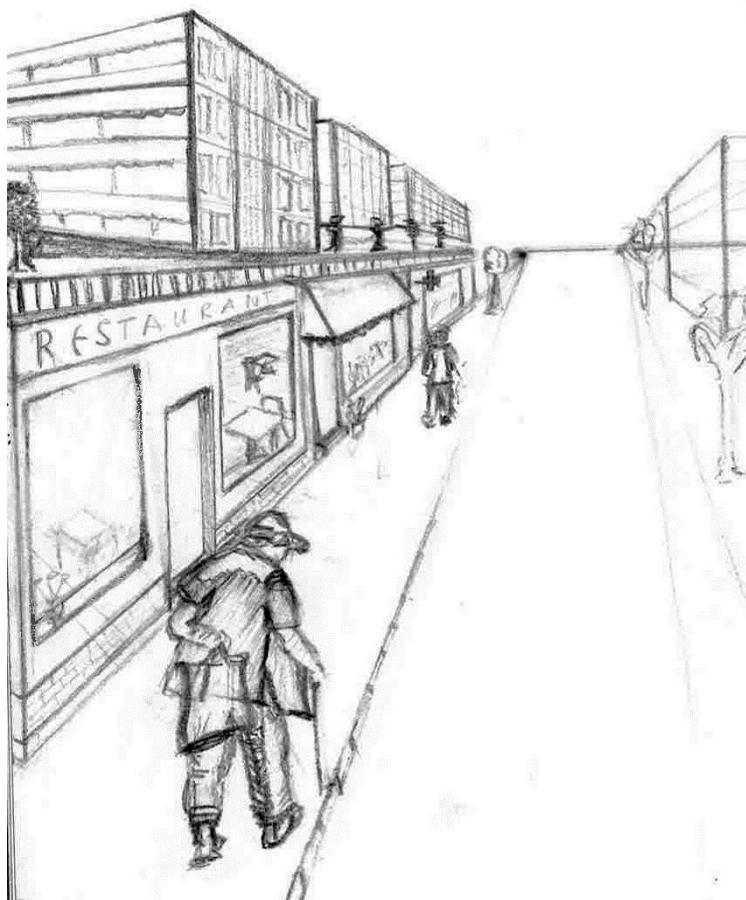
Hummel Cornelia, Burton Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Vieillesse et espaces urbains*, Sociograph – Sociological Research Studies, n°30, Genève : Université de Genève. <https://unige.ch/sciences-societe/socio/fr/publications/dernierespublications/sociograph-30-sociological-research-studies/>

Kimber Leah, Burton-Jeangros Claudine, Riom Loïc et Hummel Cornelia (2018), Le sentiment d'insécurité chez les personnes âgées : Entre transformations de l'environnement et fragilité individuelle, *Revue suisse de sociologie*, Vol. 44, N°1, pp. 139-156.

Lenggenhager Alizée (2018), « *Moi je sors tous les jours pour ne pas me paralyser.* » *Les interactions quotidiennes de personnes âgées saisies par le biais d'une enquête par agenda*, Mémoire de Master en sociologie, Genève : Université de Genève.

Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>.

Riom Loïc, Hummel Cornelia, Kimber Leah et Burton-Jeangros Claudine (2015), Plus on est vieux, plus on se protège » : le sentiment de sécurité chez les personnes âgées, *Retraite et société*, N°71, pp. 57-74.



*Dessin de Dara Kalbermatter*

# COMMERCES, FAMILIARITÉ ET LIENS TĒNUS À L'ÉCHELLE DU QUARTIER

*Loïc Pignolo et Cornelia Hummel*

## INTRODUCTION

Le vieillissement en ville, bien qu'encore peu étudié, est en passe de devenir un enjeu majeur de nos sociétés (Dumont, 2006). Un enjeu central pour la qualité de vie des personnes âgées réside dans leur capacité à maintenir une prise sur le monde, à se faire une place dans leur lieu de vie et donc dans la ville. Dans la continuité de nos travaux précédents (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017 ; Riom, Hummel *et al.* 2018), ce Sociograph restitue les résultats d'une étude menée à Genève sur le rôle des commerces de proximité dans le maintien des liens sociaux des personnes âgées. En effet, si le rôle des commerces de proximité dans la vie des quartiers est souvent discuté, notamment dans les milieux politiques, on ne sait que peu de choses sur la façon dont ils soutiennent, au quotidien, les liens sociaux. Notre étude se concentre plus particulièrement sur les liens qu'entretiennent les personnes âgées par le biais de la fréquentation routinière de commerces de proximité, ainsi que sur le sentiment de familiarité et d'attachement que cette fréquentation produit.

Ce chapitre introductif vise à situer notre réflexion dans la lignée de différentes recherches en sociologie urbaine et en sociologie du vieillissement. Nous commençons par revenir sur les différents types de liens sociaux urbains avant de présenter, dans un second temps, la notion de familiarité urbaine. Une troisième section traite du rôle des commerces dans la création de liens et

de familiarité, puis nous concluons en présentant l'enjeu du vieillir en ville articulé avec la question du maintien des contacts sociaux et de l'usage des commerces. Ce faisant, nous soulignons, à l'instar de Chabault (2020), que les commerces jouent un rôle essentiel dans la vie des individus, « qu'ils rythment leur quotidien, qu'ils créent du lien, de la connivence, de la sociabilité, qu'ils contribuent à leur identité » (p.155).

## **LES LIENS DE SOCIABILITÉ EN VILLE : ANONYMAT OU VILLAGE URBAIN ?**

La ville a fait l'objet de l'attention des sociologues depuis les débuts de la discipline (Stébé et Marchal, 2007). Au cœur des analyses figure le constat que la ville se caractérise avant tout par sa grande diversité. Wirth (1979), déjà, définissait la ville « comme un établissement relativement important, dense et permanent d'individus socialement hétérogènes » (p.262), une situation pouvant créer des libertés tout comme des frictions ou de la solitude. La proximité de personnes aux caractéristiques distinctes et aux appartenances multiples a amené plusieurs chercheurs et chercheuses à s'interroger sur les types de liens sociaux propres à l'urbain et, en filigrane, sur les défis, enjeux et tensions de la cohabitation et de la cohésion sociale en ville. La littérature sociologique a eu tendance à privilégier deux types de réponses à ces questions. En premier lieu, certains chercheurs et chercheuses s'accordent à dire que la ville se caractérise avant tout par de l'anonymat et des relations impersonnelles (Jacobs, 1961 ; Lofland, 1998 ; Simmel, 2013). Jacobs (1961), par exemple, explique que « les villes, par définition, sont pleines d'inconnus » (p.30, notre traduction), et ceci même à proximité du lieu de vie des individus, en raison de la grande quantité de personnes présentes.

D'autres chercheurs et chercheuses, au contraire, ont souligné que, dans les villes, d'autres formes de sociabilité, relations d'interconnaissance et groupes sociaux cohésifs aux valeurs similaires se créent et se maintiennent (Gans, 1962 ; Whyte, 1943).

Ces travaux dépeignent ainsi des « villages urbains » qui se créeraient au sein des villes (Blokland, 2017), villages dont les caractéristiques s’opposent à l’image d’anonymat et de relations impersonnelles. Plus récemment, toutefois, certaines recherches ont remis en cause la pertinence de cette dichotomie, en soulignant l’existence de liens sociaux urbains se situant dans une forme d’entre-deux, ces liens ne se caractérisant ni par de l’anonymat, ni par des liens d’interconnaissance « villageois », mais par de la familiarité. Nous discutons ces recherches dans la section suivante.

## LA FAMILIARITÉ URBAINE

La familiarité s’est imposée au cours des dernières années comme une autre façon de lire les liens sociaux dans les villes. La notion trouve ses origines dans les réflexions de plusieurs chercheurs et chercheuses. Blokland (2003 ; 2017) et Blokland et Nast (2014), par exemple, débute leur réflexion sur la base d’une critique de la distinction bien connue de Granovetter (1973) entre liens forts, liens faibles et liens absents. Alors que les liens forts correspondraient aux liens entre ami-es ou membres de la famille et les liens faibles à des relations avec de simples connaissances, les liens absents sont décrits comme ceux entre deux personnes qui n’entretiennent aucun lien ou des liens sans signification substantielle (l’auteur donne comme exemple les brèves salutations entre voisin-es ou les liens économiques routiniers entre un-e vendeur-euse de journaux et un-e client-e)<sup>2</sup>. De

●  
<sup>2</sup> « Included in “absent” are both the lack of any relationship and ties without substantial significance, such as a “nodding” relationship between people living on the same street, or the “tie” to the vendor from whom one customarily buys a morning newspaper. That two people “know” each other by name need not move their relation out of this category if their interaction is negligible. In some contexts, however (disasters, for example), such “negligible” ties might usefully be distinguished from the absence of one. » (Granovetter, 1973, p.1361).

tels liens n'auraient donc que peu d'intérêt pour l'analyse selon l'auteur. Prenant le contre-pied de cette approche, Blokland (2003 ; 2017) et Blokland et Nast (2014) argumentent que de tels liens importent dès lors que l'on s'intéresse à la cohésion urbaine. En effet, par le biais d'une utilisation répétée de leur quartier, et à force de se croiser, les individus en arrivent à se reconnaître mutuellement, sans pour autant développer des relations personnelles. Il se crée alors ce que Blokland (2003, p.93) nomme une « familiarité publique ».

Cette familiarité découle donc des routines associées aux pratiques dans le quartier et les rencontres répétées qu'elles impliquent, notamment dans les commerces de quartier. Ces rencontres n'impliquent toutefois pas forcément des échanges verbaux et peuvent ne concerner que l'observation d'autres personnes. Dans tous les cas, par ce biais, les individus acquièrent un socle d'information sur les un-es et les autres qui leur permet par la suite de faire des distinctions sociales (ce que nous sommes *versus* ce que sont les autres) et d'établir leur position respective. En tant que résultat de ce processus, la familiarité publique est donc un entre-deux entre anonymat et intimité. Bien qu'elle n'amène pas forcément au développement de liens plus approfondis et reposent surtout sur ce que Felder (2020) nomme des liens invisibles avec des figures familières et pourtant étrangères, cette familiarité produite amène à un sentiment de confort dans son quartier, voire à un sentiment d'appartenance.

Simon (1994), dans une perspective similaire, s'est intéressé aux relations urbaines dans le quartier de Belleville à Paris. Partant du paradoxe que plusieurs habitant-es décrivent ce quartier comme un village alors même que peu de relations d'interconnaissance semblent exister, Simon argumente que ce sentiment serait relié à la familiarité au quartier et aux personnes qui y vivent, et à des relations d'inter-reconnaissance entre les habitant-es. L'utilisation répétée du quartier ainsi que l'observation des routines des autres habitant-es amène ainsi à une connaissance des lieux, à des repères, à une reconnaissance des autres et un sentiment d'appropriation de l'espace. Il est

également important de mentionner les travaux de De Certeau (2006) sur la vie de quartier. Par l'utilisation quotidienne du quartier et les déplacements à pied au sein de celui-ci, les habitant-es transformeraient progressivement cet espace public en « espace privé particularisé », à savoir un intermédiaire entre le logement et le reste du monde, que les individus, par leurs routines, parviendraient à s'approprier. Dans cet espace, les individus rencontreraient des voisin-es, c'est-à-dire des figures qu'ils reconnaissent sans pour autant connaître intimement. Cette privatisation de l'espace du quartier procure alors le sentiment d'être dans son territoire, autrement dit d'être chez-soi.

Blokland (2003), Blokland et Nast (2014), Simon (1994) et De Certeau (2006) invitent donc à considérer les relations à l'échelle du quartier non pas sous l'angle de l'interconnaissance et des liens faibles ou forts au sens de Granovetter, mais sous l'angle de l'inter-reconnaissance et de la familiarité. La familiarisation se construit progressivement, par les pratiques routinières et quotidiennes au sein du quartier, et par des observations et interactions répétées avec celles et ceux qui partagent le même espace urbain (Felder, 2021). Ce faisant, les personnes acquièrent un sentiment de confort, d'aisance ou de maîtrise de leur environnement, voire un sentiment d'appartenance ou d'être chez-soi. Dans ce processus de familiarisation, tel que défini ici, les commerces jouent un rôle clé.

## **LES COMMERCES COMME CRÉATEURS DE LIENS ET DE FAMILIARITÉ**

Les commerces et magasins de proximité, outre leur rôle fonctionnel de fourniture de biens et services, contribuent de façon importante aux dynamiques urbaines. Tout d'abord, comme de multiples études en témoignent, ils occupent une place importante dans la construction d'identités de quartier, de même que dans les luttes symboliques locales et les politiques urbaines, notamment en lien avec la gentrification (Deener, 2007 ; Felder et Pignolo, 2018 ; Fleury et Fol, 2018 ; Hall et Datta, 2010 ; Mar-

tucci, 2019 ; Simon, 1994 ; Zukin, Kasinitz *et al.* 2015). Des liens forts et personnalisés avec le personnel des commerces peuvent par ailleurs, en l'absence d'autres liens forts dans un quartier, fournir un attachement et une identification au quartier (Stone, 1954). De plus, certaines commerçantes et commerçants peuvent devenir des figures de quartier en contribuant à la cohésion sociale de ce dernier. L'exemple de l'épicerie décrit par De Certeau (2006) est ici parlant. Connue de tous et toutes et connaissant tout le monde, l'épicier est décrit comme un confident avec lequel il serait toujours possible de parler. Il synthétise l'ensemble des informations reçues et, par conséquent, son commerce devient le lieu où il est possible de s'informer sur les rumeurs du quartier. En d'autres termes, l'épicerie, « *c'est là que le quartier parle* » (De Certeau, 2006, p.118, italique déjà présent chez l'auteur), là où « le quartier peut se reconnaître en prenant conscience de lui-même » (De Certeau, 2006, p.121). Enfin, les commerces jouent également un rôle important au niveau des liens sociaux à l'échelle du quartier. En effet, les commerces, du moins certains, produisent des formes d'hospitalité qui ne peuvent être réduites à l'échange économique (Bell, 2007). De même, selon Zukin (2005), « le shopping est la façon dont nous satisfaisons notre besoin de socialiser—de sentir que nous faisons partie de la vie publique » (p.7, notre traduction) et différentes études empiriques vont dans le même sens, en montrant dans quelle mesure la fréquentation des commerces contribue à créer ou maintenir des liens sociaux et de la familiarité.

Selon Anderson (2004), certains cafés, bars ou restaurants fournissent ainsi un cadre singulier, au sein duquel des personnes, bien qu'étrangères les unes aux autres, peuvent légitimement s'approcher et discuter, quand bien même elles ne le feraient pas dans la rue. Ces lieux autorisent les individus à engager une conversation avec autrui, indépendamment des différences sociales. De plus, les commerces offriraient des occasions de satisfaire sa curiosité sur d'autres personnes ou groupes sociaux. Similairement, Laurier et Philo (2006) notent que les cafés sont des lieux où s'expriment de la convivialité et de la familiarité (voire de l'intimité lorsque les client-es sont connu-es personnel-

lement par les commerçant-es, voir Laurier, Whyte *et al.* 2001), où il est socialement accepté d'entamer des conversations avec des personnes inconnues sans pour autant qu'une telle pratique génère de la méfiance. En même temps, les cafés seraient également des lieux où on aurait le droit d'être laissé-e tranquille malgré la présence d'autrui, après avoir signalé le cas échéant un tel besoin par son attitude. De même, dans son étude portant sur différents marchés alimentaires, La Pradelle (1998) souligne que leur fréquentation offre une occasion conviviale de rencontrer des personnes diverses sous une apparence d'égalité formelle artificielle et de « pratiquer une interconnaissance généralisée, aussi joyeuse que feinte » (La Pradelle, 1998, p.44).

En d'autres termes, par le biais des cadres qu'ils procurent, certains commerces ou marchés deviennent des opportunités de contacts sociaux pour les personnes qui les fréquentent, bien que, comme le rappellent Laurier et Philo (2006), ces contacts sociaux puissent se limiter à de la simple co-présence sans interactions verbales directes. Deux précisions doivent toutefois être apportées. Premièrement, de telles observations concernant les sociabilités ne s'arrêtent pas aux cafés, bars, restaurants ou marchés. Étudiant les commerces d'une rue ordinaire londonienne, Miller (2005) remarque qu'un salon de coiffure devient un lieu de rencontre entre client-es qui, par le biais d'une fréquentation commune du commerce, ont développé progressivement une amitié et ont pour habitude de prendre rendez-vous au même moment afin d'échanger. Des liens sociaux peuvent également se créer dans les espaces d'attente de certains commerces <sup>3</sup> (Blokland, 2003). Deuxièmement, ces contacts sociaux ne concernent pas uniquement les relations entre client-es, mais également les relations entre client-es et commerçant-es. Chevalier (2007), à titre d'exemple, montre que les commerces de proximité bénéficient d'une appréciation toute particulière par la clientèle

●  
<sup>3</sup> Blokland (2003) mentionne l'exemple des personnes qui font la queue en-dehors des commerces ainsi que l'exemple des personnes qui attendent pour les bains publics (*bathtub*).

par rapport à d'autres commerces, en raison des opportunités de liens personnalisés avec les commerçant-es qu'ils offrent. Se faire reconnaître par les commerçant-es, au même titre que par d'autres résident-es devient par ailleurs une preuve de l'appartenance au quartier aux yeux de la clientèle. Blokland (2003) souligne de façon similaire que certains liens peuvent se créer entre habitant-es et commerçant-es, au point de créer des formes d'attachements.

La littérature sociologique montre ainsi que les commerces contribuent aux liens sociaux à l'échelle du quartier, sans pour autant qu'il soit toujours facile – car non spécifié dans plusieurs études – de savoir de quel type de liens il s'agit. Nos propres recherches sur la question de la familiarité urbaine et du vieillir en ville ont également mis en évidence l'importance de ces espaces pour les personnes âgées. Dans la section suivante, nous verrons plus en détail comment, dans le cas spécifique des personnes âgées, les commerces remplissent un rôle particulier au niveau de leurs liens sociaux, en se basant sur nos propres travaux ainsi que sur d'autres recherches.

## **VIEILLIR EN VILLE, LIENS SOCIAUX ET COMMERCES**

Lors d'une étude précédente (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017; Riom, Hummel *et al.* 2018), nous avons cherché à comprendre comment les personnes vieillissantes faisaient face au processus de déprise en ville, ce dernier étant défini comme « un processus actif à travers lequel les personnes qui vieillissent mettent en œuvre des adaptations de manière à conserver, aussi longtemps que possible, des engagements importants pour elles » (Caradec cité par Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017, p.16). L'objectif était ainsi d'analyser comment ces personnes renouvellent, renégocient et réinventent leurs attachements à leur environnement de vie au fil du vieillissement. Cette étude a mis au jour les multiples tactiques que les personnes mettent en place afin de maintenir une prise sur le monde, en soulignant leur ca-

pacité d'action. C'est dans cette logique que nous avons proposé la notion de « liens ténus », définis comme « des liens éphémères que l'on entretient avec les personnes avec qui l'on partage une certaine familiarité sans pour autant les connaître » (Riom, Hummel *et al.* 2018, p.12), que nous préférons à celle de liens absents (Granovetter, 1973) ou de liens invisibles (Felder, 2020)<sup>4</sup>. Dans cette perspective, les commerces de proximité nous sont apparus comme un acteur central dans la création et le maintien de ces liens ténus, que ce soit par le biais des brefs contacts, salutations, bribes de conversations ou interactions avec les commerçant-es, ou par le biais de rencontres ponctuelles avec des personnes familières dans les commerces (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017).

Notre étude fait écho à divers travaux qui se sont également penchés sur l'importance des commerces de proximité dans le quotidien des personnes âgées. Barth et Anteblian (2010) ont analysé les pratiques de courses ordinaires chez des personnes âgées de 60 à 80 ans et montrent que ces pratiques permettent le maintien de la vie sociale de ces personnes âgées, dans la mesure où elles permettent de sortir de chez soi et d'avoir des contacts sociaux, soit avec d'autres clientes et clients, soit avec le personnel de ces commerces. En d'autres termes, les courses permettent de répondre à leur besoin de lien social et l'achat de produits devient une justification pour fréquenter ces lieux et avoir des contacts. De plus, les courses effectuées dans les commerces de proximité sont une occasion d'exercice physique puisque le trajet s'effectue souvent à pied (Bezirgani et Lachapelle, 2020). Lindenfeld (1985) relève que dans les petits commerces, les conversations avec les personnes sont tout aussi importantes que les transactions, et ceci particulièrement pour les personnes âgées qui, selon une boulangère interviewée, viennent dans certains cas « pour parler tout autant que pour y faire des achats » (p.13) –



<sup>4</sup>Nous reviendrons sur cette question dans la conclusion du présent ouvrage.

une situation qu'elle accepte, considérant qu'écouter la clientèle fait aussi partie de son rôle lorsqu'elle a le temps de le faire.

Dans une recherche plus récente, Armbruster Elatifi (2022) souligne de façon similaire l'importance des courses pour les personnes âgées du point de vue du maintien de leur vie sociale, par le biais des opportunités de contacts avec des ami-es ou connaissances qu'elles croisent en se rendant à pied dans les commerces ou à l'intérieur de ceux-ci, ainsi qu'avec le personnel de ces magasins. Ces liens participent, selon l'auteur, à procurer aux personnes âgées un sentiment d'appropriation de leur environnement de proximité. Ils amènent aussi à des formes d'attachements divers, dans le sens où de telles interactions, même si elles sont brèves, sont fortement appréciées.

Il est encore utile de citer Besozzi (2018) qui s'est intéressé à un groupe de personnes âgées qui s'approprient des espaces-détentes de centres commerciaux et les transforment en « petits salons de discussion où se déploie jour après jour leur sociabilité » (p.2). Ces espaces deviennent alors des lieux de rencontres et de discussions entre des personnes qui apprennent progressivement à se reconnaître et à développer des liens par une fréquentation régulière, sans pour autant rechercher une interconnaissance profonde et intime. Le contenu des conversations semble n'importer que peu, nous explique l'auteur, le but étant avant tout, par le biais notamment de menus propos et d'humour, de tisser des liens sociaux (qu'il qualifie de liens faibles). Pour reprendre les termes de l'auteur : « peu importe ce qu'on se raconte tant qu'on se raconte quelque chose, peu importe l'utilité concrète du lien tant qu'il se manifeste, s'objective et perdure. La relation est entretenue en elle-même et pour elle-même » (pp.8-9). En se liant à un tel groupe et en s'appropriant un espace permettant de créer des sociabilités, les personnes âgées parviendraient à trouver des ressources existentielles dans une situation de vulnérabilité. Quand bien même l'étude de Besozzi (2018) ne concerne pas directement l'intérieur des commerces, elle renforce l'idée que ces derniers constituent des appuis permettant aux personnes âgées de garder des prises sur leur environnement

et, plus largement, leur vie et de maintenir une forme de participation sociale. Ces différentes études montrent donc que les commerces jouent un rôle clé dans le maintien des liens sociaux, en particulier des liens ténus, pour les personnes âgées.

La présente étude vise à prolonger cette réflexion en portant cette fois-ci une attention particulière sur les commerces dans deux quartiers d'une commune suburbaine genevoise. Nous cherchons plus spécifiquement à étudier, d'une part, les interactions entre les différents acteurs et actrices (entre client-e et commerçant-e, et entre client-es) et la façon dont celles-ci sont constituées en routines. Nous analysons de cette manière plus précisément, au plus près des interactions, comment les liens sociaux se constituent, se maintiennent, et se manifestent dans les commerces, tout en portant une attention particulière à la question des liens ténus. D'autre part, nous nous intéressons à la perspective des commerçant-es, peu étudiée jusque-là. Cela nous amène à prendre en compte leur regard sur les interactions et sur leur rôle de commerçant-es, mais également leurs pratiques visant à créer un cadre hospitalier, facilitant la mise en place de routines et la création de familiarité au sein de leur commerce. À l'image des recherches (précédemment citées) menées sur le vieillir en ville par l'Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève, cette recherche se situe donc au croisement de la sociologie du vieillissement et de la sociologie urbaine, dans une démarche d'« ethnographie du proche » (Campigotto *et al.* 2017).

## BIBLIOGRAPHIE

Anderson Elijah (2004), The Cosmopolitan Canopy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 595, pp. 14-31.

Armbruster Elatifi Ulrike (2022), *Les usages de la ville par les personnes âgées : une étude ethnographique*, Thèse de doctorat en sociologie, Genève : Université de Genève.

Barth Isabelle et Anteblian Blandine (2010), Seniors, grande distribution et courses ordinaires, *Gérontologie et société*, Vol. 33, N°135, pp. 83-113.

Bell David (2007), The hospitable city: social relations in commercial spaces, *Progress in Human Geography*, Vol. 31, Issue 1, pp. 7-22.

Besozzi Thibaut (2018), La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, N°95-1, pp. 79-96.

Bezirgani Ana et Lachapelle Ugo (2020), *Etude sur l'accès à l'alimentation des personnes âgées de Montréal et Laval*, Rapport de recherche, Montréal : Université du Québec à Montréal.

Blokland Talja (2003), *Urban Bonds*, Cambridge : Polity.

Blokland Talja (2017), *Community as Urban Practice*, Cambridge : Polity.

Blokland Talja et Nast Julia (2014), From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 1142-1159.

Campigotto Marie, Dobbels Rachel, Mescoli Elsa et Mescoli Elsa (2017), La pratique du terrain « chez soi », *Emulations - Revue de sciences sociales*, numéro thématique « Ethnographies du proche », N°22, pp. 7-15.

Chabault Vincent (2020), *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Paris : Gallimard.

Chevalier Sophie (2007), « Faire ses courses » en voisin. Pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre-ville (Paris, Lyon et Besançon), *Métropoles*, N°1, [en ligne], <https://journals.openedition.org/metropoles/107>, (consulté le 07.08.2023).

De Certeau Michel, Giard Luce et Mayol Pierre (2006[1980]), *L'invention du quotidien 2. habiter, cuisiner*, Paris : Editions Gallimard.

Deener Andrew (2007), Commerce as the Structure and Symbol of Neighborhood Life: Reshaping the Meaning of Community in Venice, California, *City & Community*, Vol. 6, Issue 4, pp. 291-314.

De La Pradelle Michèle (1998), Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges : Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès, *Les Annales de la recherche urbaine*, N°78, pp. 38-45.

Dumont Gérard-François (2006), Tendances et perspectives de la gérontocroissance urbaine, *Les annales de la recherche urbaine*, N°100, pp. 39-42.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.

Felder Maxime (2020), Strong, Weak and Invisible Ties: A Relational Perspective on Urban Coexistence, *Sociology*, Vol. 54, Issue 4, pp. 675–692.

Felder Maxime et Pignolo Loïc (2018), Shops as the bricks and mortar of place identity, in : Ferro Lígia, Smagacz-Poziemska Marta, Gómez M. Victoria, Kurtenbach Sebastian, Pereira Patricia et Villalón Juan José (Eds.), *Moving Cities – Contested Views on Urban Life*, Wiesbaden : Springer, pp. 97-114.

Fleury Antoine et Fol Sylvie (2018), Commerce et politiques publiques dans les quartiers populaires. Le cas de Saint-Denis, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <https://journals.openedition.org/metropoles/6409>, (consulté le 07.08.2023).

Gans Herbert J. (1962), *The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans*, New York : Free Press.

Granovetter Mark S. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, N°6, pp. 1360-1380.

Hall Suzanne et Datta Ayona (2010), The translocal street: Shop signs and local multi-culture along the Walworth Road, South London, City, *Culture and Society*, Vol. 1, Issue 2, pp. 69-77.

Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Vieillesse et espaces urbains*, Sociograph – Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.

Jacobs Jane (1961), *The Death and Life of Great American Cities*, New York : Vintage Books.

Laurier Eric et Philo Chris (2006), Cold Shoulders and Napkins Handed: Gestures of Responsibility, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 31, N°2, pp. 193-207.

Laurier Eric, Whyte Angus et Buckner Kathy (2001), An ethnography of a neighbourhood café: informality, table arrangements and background noise, *Journal of Mundane Behavior*, Vol. 2, N°2, pp. 195-232.

Lindenfeld Jacqueline (1985), Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole, *Langage et société*, N°33, pp. 7-31.

- Lofland Lyn H. (1998), *The Public Realm. Exploring the City's Quintessential Social Territory*, New York : Aldine de Gruyter.
- Martucci Sara (2019), Shopping Streets and Neighborhood Identity: Retail Theming as Symbolic Ownership in New York, *City & Community*, Vol. 18, issue 4, pp. 1123-1141.
- Miller Daniel (2005), Une rue du nord de Londres et ses magasins: imaginaire et usages, *Ethnologie Française*, Vol. 35, N°1, 17-26.
- Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>, (consulté le 07.08.2023).
- Simmel Georg (2013), The Metropolis and Mental Life, in : Lin Jan et Mele Christopher (Eds.), *The Urban Sociology Reader*, New York et Londres : Routledge, pp. 23-31.
- Simon Patrick (1994), *La société partagée. Relations interethniques et inter-classes dans un quartier en rénovation. Belleville, Paris 20E*, Thèse de doctorat en démographie et sciences sociales, Paris : Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Stébé Jean-Marc et Marchal Hervé (2007), *La sociologie urbaine*, Paris : Presses universitaires de France.
- Stone Gregory P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, Vol. 60, N°1, pp. 36-45.
- Wirth Louis (1979), Le phénomène urbain comme mode de vie, in : Grafmeyer Yves et Joseph Isaac (Eds.), *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Paris : Aubier (Champ urbain), pp. 255-281.
- Whyte William Foote (1943), *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*, Chicago et Londres : The University of Chicago Press.
- Zukin Sharon (2005), *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York et Londres : Routledge.
- Zukin Sharon, Kasinitz Philip et Chen Xiangming (2015), *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, New York et Londres : Routledge.

## MÉTHODE

*Cornelia Hummel*

### LE TERRAIN : UNE COMMUNE SUBURBAINE GENEVOISE

Le terrain est constitué par deux quartiers d'une commune suburbaine du canton de Genève<sup>5</sup>. Le premier est le cœur historique de la commune et présente un habitat panaché : maisons de village anciennes, maisons individuelles ou mitoyennes<sup>6</sup>, petits immeubles datant de l'après-guerre. Le deuxième quartier se compose de deux segments : au nord, des petits immeubles semblables à ceux du premier quartier et quelques maisons individuelles ; au sud un ensemble d'immeubles plus haut, construit au cours des années 2000 et reflétant la volonté de densification du suburbain genevois.

Nous avons hésité à qualifier de « quartier » ces deux segments, tant ils sont différents du point de vue du bâti et de la population, le segment récent étant habité par une population plus jeune (le part des 0-19 ans est de 32%, contre 16% pour la partie nord ; par contre les taux sont presque identiques pour les 20-64 ans). De ce point de vue, nous aurions pu suivre l'Office cantonal de la statistique qui découpe cette portion de territoire

●  
<sup>5</sup> La recherche a été menée en partenariat avec cette commune et il a été convenu de ne pas dévoiler son identité afin de préserver l'anonymat des commerçant-es. Les quartiers ont été choisis de concert avec le service social communal.

<sup>6</sup> Typiques de ce qui est nommé, en Suisse, les « zones villas ».

communal en deux sous-secteurs statistiques. La décision de considérer tout de même les deux segments comme un quartier tient au fait que notre attention est portée sur le rôle des commerces qui, dans le cas présent, relie la partie nord à la partie sud. Nous partons du principe que la clientèle des commerces de proximité étudiés ici réside aux alentours et y vient majoritairement à pied, le commerce de proximité se superposant alors au commerce de quartier.

Nous utiliserons par la suite le terme « quartier » pour désigner les périmètres dans lesquels se trouvent les commerces étudiés, afin de souligner la priorité donnée, dans notre étude, aux commerces et à leur clientèle ainsi qu'au rôle de ces commerces dans ce que de nombreux-ses interlocuteurs-trices désignent par « la vie du quartier ».

**Tableau 1 : Caractéristiques des quartiers étudiés à l'échelle des sous-secteurs statistiques\***

	Quartier A	Quartier B (nord)	Quartier B (sud)
Population en N habitant-es <sup>a</sup>	1'986	2'878	3'651
Part des 65ans et plus au sein de la population résidente <sup>a</sup>	14%	25%	8%
Densité (habitant-es au km2) <sup>a</sup>	moyenne	forte	forte
Catégorie de revenus <sup>b</sup>	inférieur	moyen-supérieure	inférieur
Niveau de mixité (en termes de revenus) <sup>b</sup>	très forte	très forte	forte

\* Si les délimitations du quartier A et du segment sud du quartier B sont calés sur les sous-secteurs statistiques utilisés par l'Office cantonal de la statistique, il n'en est pas de même pour le nord du quartier B. Le périmètre géographique du sous-secteur statistique est deux fois plus large que le segment retenu pour notre enquête. La comparaison entre le périmètre des sous-secteurs et celui de nos quartiers a été effectuée avec la plateforme cartographique « Atlas statistique du canton de Genève et de la région transfrontalière » de l'Office cantonal de la statistique.

a. 2022, Office cantonal de la statistique, Domaine 01, statistiques par sous-secteurs.

b. 2009, Office cantonal de la statistique, Domaine 20, « Niveau de mixité en termes de revenus et revenu médian relatif par sous-secteur statistique ».

## **LE CHOIX DES COMMERCES ET LE PROTOCOLE D'ENQUÊTE**

Le premier contact avec le terrain a eu lieu en mars 2023, sous la forme d'une promenade dans les deux quartiers. Enseignant-es et étudiant-es ont fait connaissance avec le périmètre d'étude par le biais de ses espaces et équipements publics, de ses voies de circulation piétonnes et automobiles ainsi que la desserte en transports publics et, bien sûr, par le biais des devantures de commerces. Une liste exhaustive des commerces avait préalablement été faite par l'équipe enseignante et la promenade a permis de les localiser, en notant par exemple que de nombreux commerces étaient regroupés le long de certaines voies de circulation auto-

mobile, alors que les voies piétonnes ou à faible circulation desserviraient plutôt des immeubles d'habitation et des équipements publics. Nous avons été surpris par le très faible nombre de bancs publics dans les deux quartiers, alors que les cheminements piétons s'y prêtent bien.

Le type de commerces et leur répartition spatiale ont alimenté les discussions au sein de l'équipe de recherche : les petits supermarchés se trouvent en nombre (la majorité des grandes chaînes de supermarchés suisses est représentée), alors qu'on ne compte qu'une seule boulangerie pour les deux quartiers, autrement dit un bassin de population de près de 9'000 habitant-es ; les quartiers sont bien fournis en pharmacies, mais on ne trouve aucune boucherie. On verra plus loin que l'absence de boucherie est en quelque sorte compensée par la présence d'un comptoir de boucherie dans un des supermarchés.

Le choix des commerces étudiés a été guidé par la fréquentation routinière que suggèrent les biens proposés à la clientèle (commerces alimentaires, presse et tabac, café, tea-room) et par leur accessibilité en termes d'horaires d'ouverture. Nous avons ainsi exclu les restaurants, en particulier ceux du quartier B, dont les heures d'ouverture sont restreintes aux heures de repas. En revanche, nous avons retenu un salon de coiffure, en partant de l'idée que si la fréquentation majoritaire n'est pas quotidienne ni même hebdomadaire, ce type de commerce est un lieu où se nouent des liens particuliers entre commerçant-es et client-es, en particulier s'agissant de personnes âgées. Au final, les commerces inclus dans l'étude sont : une boulangerie, une boutique-fleuriste, une épicerie, un café, un tea-room, un tabac-presse, une pharmacie, un salon de coiffure, un supermarché de quartier.

**Tableau 2 : Commerces inclus dans l'étude**

	<b>Quartier</b>
Boulangerie	A
Boutique-fleuriste	A
Epicerie	A
Café	B nord
Tabac-presse	B nord
Pharmacie	B nord
Supermarché	B, lisière nord-sud
Salon de coiffure	B sud
Tea-room	B sud

Une fois la sélection effectuée, les apprenti-es chercheurs-euses ont chacun-e choisi un commerce dans lequel elles et ils effectueraient les observations ethnographiques. Un protocole de recherche élaboré par l'équipe enseignante discuté en amont avec la commune les guidait pour l'entrée sur le terrain ainsi que pour son déroulement. Lors de la première visite, il convenait de se présenter et d'expliquer brièvement la démarche de recherche, puis de confier au commerçant ou à la commerçante une lettre d'information accompagnée d'une carte de visite avec le nom du chercheur ou de la chercheuse. Lors de ce premier contact, la majorité des commerçant-es étaient plutôt favorables à participer, mais en demandant parfois à réfléchir, notamment quant à la « place » qu'occuperait le chercheur ou la chercheuse au sein du commerce lors des jours d'observation. Dans le supermarché, l'accord n'a pas pu être donné tout de suite, la présence d'un-e sociologue dans le commerce nécessitant un passage par la hiérarchie de la chaîne.

Nous avons tout à fait conscience que la démarche était inhabituelle et qu'elle générerait un certain inconfort tant chez les jeunes chercheurs-euses que les commerçant-es, du moins dans

un premier temps. Certains commerces étaient plutôt propices à la présence discrète du ou de la sociologue, par exemple le café, le tea-room ou l'espace tea-room de la boulangerie, alors que dans d'autres commerces, une présence non-participante et statique était susceptible de susciter la perplexité, voire la méfiance de la clientèle. Afin de signaler (sans le verbaliser) que nous comprenions que la fonction première des commerces est marchande, les apprenti-es chercheurs-euses ont été incité-es à faire des achats dans « leur » commerce, par exemple à l'issue d'une séance d'observation, un budget ayant été prévu pour cela. En sus des achats, étudiant-es et enseignant-es ont aussi pris des repas de midi dans le café ou le tea-room, ou acheté des sandwiches destinés à un pique-nique dans l'épicerie, et une étudiante a « donné de sa personne » en se faisant couper les cheveux, passant ainsi momentanément de l'observation directe à l'observation participante. Cette participation à l'activité marchande constituait, de notre point de vue, une forme de contredon.

Une fois l'accord obtenu, les chercheurs et chercheuses se sont rendu-es dans les commerces de façon répétée, durant plusieurs heures, pendant cinq semaines. Ils et elles étaient muni-es d'un carnet de terrain et étaient invité-es à y consigner « la vie » du commerce, autrement dit tout ce qui s'y déroulait, en portant une attention particulière aux interactions entre commerçant-es et client-es ainsi qu'entre client-es. Un petit guide de base a été donné à chacun-e avec les cinq grandes questions auxquelles devaient répondre les notes de terrain :

- Où ? (Lieu, description de l'espace, dessin)
- Quand ? (Date et heures des observations)
- Qui ? (Description des personnes présentes - ne pas oublier l'observateur-trice lui-même ou elle-même)
- Quoi ? (Que se passe-t-il ? Que font les personnes observées ?)

- Comment ? (Restituer au mieux ce qui se passe par la description des déplacements, gestes, dialogues ; détecter les habitudes et routines, être attentifs à ce qui sort de l'ordinaire). Pour cette question, les chercheurs-euses ont été rendu-es attentifs-ives à ne pas confondre description factuelle et interprétation (Laperrière, 2009).

Les carnets ont donc recueilli des descriptions des commerces (et parfois des plans dessinés ou des photos), des notes d'observations (scènes et conversations) et des notes d'entretiens plus ou moins brefs, plus ou moins informels, menés avec des commerçant-es et client-es. Il était demandé à chacun-e de mener au minimum un entretien semi-directif avec le ou la commerçante au cours du terrain. Le contenu de cet entretien devait aborder les éléments suivants : a) Quels types d'interactions ont-ils et elles avec les client-es en général ? b) Quels types d'interactions ont-ils et elles avec les client-es âgé-es c) Quel regard ils et elles portent sur ces interactions ? d) Estiment-ils et elles que leur commerce joue un rôle dans le quotidien des personnes âgées du quartier ? Chacun-e pouvait adapter ces questions à sa façon, selon ce qu'il ou elle avait déjà perçu des interactions au sein du commerce durant les observations. Si l'occasion se présentait, les chercheurs-euses pouvaient aussi mener des entretiens informels avec des client-es âgé-es. Les questions portaient sur les aspects suivants : i) Les raisons pour lesquelles il ou elle vient dans ce commerce en particulier et ce qu'il ou elle apprécie ; ii) Est-il ou elle habitué-e de ce commerce, à quelle fréquence vient-il ou elle ? iii) Quelle relation entretient-il ou elle avec le-la commerçant-e ; iv) Quelle importance accorde-t-il ou elle aux commerces de proximité dans le quartier ?

La prise de note a été effectuée à la main, directement dans le carnet de terrain, ou tapée/dictée dans le téléphone portable puis reportée dans le carnet, selon les conditions dans lesquelles

étaient réalisées les observations<sup>7</sup>. À l'issue du terrain, chacun-e a mis au net ses notes de terrain, puis transcrit l'ensemble dans un document informatique. Ces notes mises au net et transcrites ont ensuite fait l'objet d'un premier travail d'analyse et de dialogue avec la littérature qui a été soumis aux enseignant-es sous forme de « compte rendu analytique de terrain » (Laperrière, 2009). Ces huit comptes-rendus ont constitué les prémices des chapitres du présent ouvrage.

## UNE ETHNOGRAPHIE À LA FOIS LOCALE ET MULTISITUÉE

Dans chaque commerce, il s'agissait d'entrer sur le terrain, se faire accepter par le-la commerçant-e et y « séjourner ». La majorité des apprenti-es chercheur-euses s'est trouvée, dans un premier temps, dans une position ressentie comme fragile, voire vulnérable (Chamboredon *et al.* 1994) : il fallait expliquer l'étude (et parfois la justifier), se voir assigner ou négocier une « place » au sens propre et figuré (Beaud et Weber, 2010) au sein du commerce, ces premières étapes étant traversées par une forte incertitude quant au déroulement de la suite du terrain.

Certain-es ont été « installé-es » par le-la commerçant-e à « leur place », telle cette étudiante qui a été installée de façon idéale « à la petite table située à la fin du comptoir de la caisse face à la porte. De là, je saluais généralement les client-es, tout comme le faisaient les commerçant-es ». Cette place idéale contraste avec d'autres expériences, notamment celle de devoir rester

●  
<sup>7</sup> Il convient de souligner ici que lorsque les étudiant-es prenaient des notes sur leur téléphone portable, ils et elles avaient préalablement pris soin de désactiver la synchronisation éventuelle avec un cloud ou toute autre forme de sauvegarde externe. Le protocole d'enquête comportait également une section relative à la protection et sécurisation des données conforme aux pratiques en vigueur à l'Université de Genève. Le protocole et plus largement le projet de recherche ont été soumis à la Commission d'éthique de la recherche de l'UNIGE et validés par celle-ci.

debout et immobile, sans appui pour écrire, durant plusieurs heures. L'étape de l'installation reflète la disposition du commerçant-e à l'égard de la chercheuse ou du chercheur, celle-ci pouvant se révéler ambiguë. Ainsi, lors d'une tournée des commerces en début de terrain, l'enseignant posant à chaque fois la question « *Alors, comment ça se passe ?* », un commerçant a répondu, en présence de l'apprentie chercheuse : « *Elle n'est pas dérangeante, je lui donne un tabouret et je la mets au coin* ». Par la suite, la chercheuse a obtenu une chaise, signe d'une progression dans son intégration dans le commerce. Si dans la plupart des commerces, la place était fixe ou évolutive dans le temps (expérimentation d'une première place, puis d'une deuxième, puis d'une troisième), le café et le tea-room ont permis plus de mobilité, comme le souligne une chercheuse : « *Le commerçant m'a toujours laissé choisir où je voulais m'installer pour réaliser mes observations, j'ai donc eu tout le loisir d'expérimenter les quatre coins du tea-room et la terrasse lorsque la météo était au rendez-vous* ». Un chercheur ne s'est pas vu attribuer de place et a été mobile – nomade serait-on tenté d'écrire – durant l'intégralité du terrain car le commerce choisi – le supermarché – était d'une superficie bien supérieure aux autres commerces. Il a donc arpenté les différents espaces (rayons, caisses, coin boucherie, entrée/sortie) durant plusieurs semaines.

On le voit, les conditions d'observations étaient assez différentes d'un commerce à l'autre et il en était de même pour les relations avec le-la commerçant-e. Au cours des semaines, certain-es commerçant-es ont proposé le « tu » aux chercheuses, alors que d'autres sont resté-es dans une distance polie. De même, certain-es ont été très actifs-ves dans la mise en contact avec la clientèle, passant de *gatekeeper*<sup>8</sup> à de véritables alliés-es (Beaud et Weber, 2010), comme le restitue une chercheuse : « *Elle me dirigeait vers les clientes, elle venait me voir et me disait 'vous voulez lui parler, elle habite dans le quartier, ça pour-*



<sup>8</sup> « Gardiens » avec lesquels il convient de négocier l'entrée sur le terrain. Une traduction française satisfaisante n'a pas encore cours en sociologie.

rait être intéressant' ». Il est à noter que la grande hospitalité des commerçant-es, tout comme un contact privilégié avec des client-es peut toutefois entraver la pratique de l'observation, l'interlocuteur ou l'interlocutrice pouvant accaparer l'attention du chercheur ou de la chercheuse pendant une longue durée. Cette situation a fait l'objet de questions de la part de plusieurs étudiant-es qui se demandaient comment faire face lorsque l'allié ou l'informateur privilégié « en fait trop », autrement dit, comment rester professionnel et digne de confiance tout en étant dans l'inconfort et confronté à une entrave du travail à effectuer. Au-delà de ces situations spécifiques, l'ensemble des apprenti-es chercheur-es ont vécu des moments d'incertitude quant à leur légitimité et leur savoir-faire sociologique, faisant ainsi écho à Arborio et Fournier lorsqu'il et elle écrivent « il s'agit de donner des gages de sérieux aux acteurs de la situation observée : l'observateur fait en effet l'objet d'une observation de leur part dans l'exercice de son étrange métier » (2005, p. 36).

Il est à noter que l'équipe enseignante était installée dans un café durant les jours de présence sur le terrain (sauf lorsque les étudiant-es chercheur-es effectuaient des observations d'autres jours), ce café étant situé de façon à être accessible en quelques minutes depuis l'ensemble des commerces. Les chercheurs et chercheuses pouvaient donc prendre des « pauses de terrain » en se mettant en retrait pendant un moment pour boire un café, mais aussi solliciter les enseignant-es sur certains aspects du travail en cours. Cet espace-temps avait aussi pour fonction de rappeler le caractère collectif et multi-situé de notre étude. En effet, il était clair pour l'équipe de recherche que l'objectif n'était pas de faire neuf ethnographies spécifiques puis de les comparer, mais bien de travailler sur le rôle des commerces à l'échelle des quartiers, en mettant « en relation des espaces séparés » (Besle *et al.* cités par Baby-Collin et Cortes, 2019, p.11). Cet aspect est d'autant plus important que nous avons rapidement pris conscience que de nombreuses personnes ne sortaient pas uniquement pour se rendre dans un seul commerce, mais faisaient des petits circuits qui les emmenaient par exemple d'abord au kiosque, puis au café et enfin au supermarché ; ce constat corro-

borant les résultats de nos travaux précédents<sup>9</sup>. Nous suivons Baby-Collin et Cortes en considérant que « la comparaison juxtapose des espaces ou des situations distincts pour en démêler les traits communs et les spécificités, [alors que] la démarche multi-située implique l'analyse des liens existant entre les lieux, les objets ou les acteurs, plaçant ainsi le relationnel au centre » (2019, p.11). Bien qu'ils soient organisés par commerce, nous invitons à lire les chapitres qui suivent en gardant à l'esprit la primauté du relationnel entre les commerces et entre les personnes.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arborio Anne-Marie et Fournier Pierre (2005), *L'observation directe*, Paris : Armand Colin.
- Baby-Collin Virginie et Cortes Geneviève (2019), Editorial, Dossier « Approches multi-situées », *Espaces et sociétés*, N°178, pp. 7-19.
- Beaud Stéphane et Weber Florence (2010), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : La Découverte.
- Chamboredon Hélène, Pavis Fabienne, Surdez Muriel et Willemez Laurent (1994), S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien, *Genèses*, N°16, pp. 144-132.
- Laperrière Anne (2009), L'observation directe, in : Gauthier Benoit (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, Québec : Presses de l'Université du Québec, pp. 311-336.

●  
<sup>9</sup> Voir Avant-propos.

## INDICATION DE LECTURE

Dans les chapitres qui suivent, les parties en italiques et entre guillemets dans le corps du texte signalent des reprises de paroles prononcées par le commerçant ou la commerçante, par un client ou une cliente, ou encore par le chercheur ou la chercheuse.

La règle relative aux pseudonymes est la suivante : les commerçant-es n'ont pas de nom ni de prénom et sont nommés « le commerçant » ou « la commerçante » ; le personnel est désigné par sa fonction (caissière, serveuse, coiffeuse) ; les client-es se sont vu attribuer des pseudonymes en respectant l'origine culturelle du patronyme.

# L'ÉPICERIE

*Chloé de Morawitz*

## INTRODUCTION

Afin d'étudier le rôle des commerces à l'échelle d'un quartier au niveau du maintien des liens sociaux, en particulier pour les personnes âgées, j'ai réalisé une ethnographie au sein d'une épicerie qui se distingue par le fait de proposer des produits du terroir, spécialement des fromages et des viandes vendus « à la coupe ». Bien que cet espace commercial existe depuis une quarantaine d'années, différents commerces et propriétaires se sont succédés. Initialement un supermarché d'une enseigne suisse, il a été repris par une autre société dans laquelle le commerçant actuel travaillait en tant qu'employé. Les propriétaires de cette enseigne ont finalement pris la décision de fermer.

C'est à ce moment-là, il y a environ dix-sept ans, que l'employé a décidé de reprendre le lieu à compte, en le modifiant toutefois en fonction de ses propres idées et envies. Quand celui-ci était encore employé, il avait en effet communiqué à plusieurs clientes et clients son projet de reprendre ce « *magasin classique* » afin de le renouveler, motivé par le fait de proposer des « *bons produits* », selon ses termes. Ces échanges et ces discussions avec les clientes et clients ont par ailleurs également contribué à la mise en place du projet. En effet, la clientèle y a pris part par le partage de certaines adresses (celles de fournisseurs et fournisseuses, et de bouchères et bouchers notamment), ce qui l'a aiguillé dans sa démarche visant à mettre à disposition des produits du terroir différents. Ainsi, l'accès à une diversité de denrées, dont la

qualité a été relevée par un grand nombre de consommateurs et consommatrices lors des entretiens ethnographiques que j'ai pu mener, est constitutif du succès de son commerce connu et reconnu au sein du quartier. Ces produits proposés, principalement ceux du terroir, jouent plus particulièrement un rôle central : celui d'objet-médiateur. C'est en effet autour de ces objets que s'agencent les relations entre le commerçant et sa clientèle, à l'échelle du quartier et par le biais d'une fréquentation répétée de l'épicerie.

Je commence par décrire les pratiques et points de vue du commerçant concernant les produits proposés. Puis, j'aborde cette même question du point de vue des clientes et clients. Dans un troisième temps, je traite de la question de la convivialité au sein du commerce, avant de conclure sur les notions de familiarité et d'attachement.

## **DIVERSITÉ, ANCRAGE LOCAL ET COMMANDES**

Lors de mon premier jour de terrain, je m'installe à une table haute sur laquelle est installée une machine à café, de manière à avoir une vue sur l'entrée du commerce, la caisse et, juste à côté de cette dernière, le grand frigo faisant office de présentoir pour les viandes et les fromages du terroir. Dès ma quatrième visite de l'épicerie, je décide de sortir de ma posture d'observatrice muette afin d'entamer la conversation avec le commerçant.

Mes observations ainsi que les discussions avec ce dernier mettent en évidence le soin porté non seulement à la présentation aux produits (qui va jusqu'à la coupe de tranches fines de viandes et de fromage), mais également à leur sélection. En effet, le commerçant me précise que, lorsqu'il se rend dans une région particulière ou un événement spécifique, il aime « *tester* » et « *goûter* » les produits qui y sont proposés. Il se renseigne parfois sur leur provenance en discutant avec celle ou celui qui les commercialise. Il me décrit par exemple avoir goûté une fois un pâté en croute lors d'une manifestation. Le produit étant « *vraiment excel-*

lent » d'après lui, il a fini par prendre contact avec le producteur afin d'initier un éventuel partenariat et de pouvoir ensuite le mettre en vente dans son propre commerce. Un autre exemple qui illustre sa démarche concerne le lard de Begnins, produit particulièrement apprécié par les client-es, et « assez réputé » selon ses dires. Il me raconte : « Une fois un client m'avait ramené ça, alors je suis allé voir le boucher à Begnins, et j'ai regardé si on pouvait travailler ensemble ». Ce dernier exemple ici souligne la volonté du commerçant de se montrer « à l'écoute » de sa clientèle, qui se manifeste par le fait d'adapter son offre en fonction de cette dernière. De façon plus générale, ces exemples illustrent que la quête continue de nouvelles marchandises constitue un point important dans la façon dont le commerçant conçoit son commerce ; un principe auquel il faudrait également rajouter, dans de nombreux cas, celui de l'ancrage local, voire d'artisanat.

Parmi l'éventail de fromages qu'il propose, par exemple, plusieurs viennent de différentes régions suisses (de Gruyère, de Vaud, du Valais, etc.). En outre, certains fromages sont fabriqués par des producteurs et productrices qui ne congèlent pas le lait, ce qui a pour conséquence que ces produits ne sont pas constamment disponibles à la vente dans son commerce. Ce détail a son importance car il illustre la volonté du commerçant de respecter des techniques de production propres à ses partenaires marchand-es, de sorte à proposer un produit peu ou « non transformé », « artisanal et pas industriel ». Le critère du local se retrouve également au niveau des viandes, dans la mesure où celles-ci viennent de Suisse, de Genève surtout, mais aussi du Valais.

Cette attention relative à l'offre de produits de qualité à sa clientèle se constate également dans la possibilité de passer des commandes. Durant des périodes comme Noël, le commerçant met à disposition une liste au sein de son enseigne qui suggère différents types de produits commandables susceptibles d'intéresser la clientèle. Outre le fait d'informer les client-es sur la disponibilité de cette offre, recourir à une liste permet aussi au commerçant de mieux prévoir les quantités de produits durant de telles périodes. Certains produits spécifiques, tels que les pla-

teaux de viande séchée, de la charbonnade<sup>10</sup> ou des tartares, seraient par ailleurs à tout moment commandables. Les plateaux rencontreraient un succès particulier. « *On en fait pas mal ça* » me dit-il à ce sujet, un fait que j'ai pu également observer par la fréquence de la sonnerie du téléphone et des nombreux post-its sur lesquels les commandes étaient inscrites, accrochés au-dessus du grand frigo contenant les viandes et les fromages. Il arrive que ce soit la mairie de la commune qui le sollicite : « *mardi prochain, il y a une manifestation, je vais leur faire des plateaux de charcuteries* », m'explique-t-il au sujet d'une réunion qui réunira différents acteurs et actrices autour d'un projet futur de quartier dans la commune.

Diversité des produits, ancrage local et commandes, chacun de ces trois principes se retrouve à l'intérieur du commerce, mais également à l'extérieur. En effet, des panneaux situés devant l'entrée de l'épicerie annoncent ces principes et affichent les types de viandes et de fromages disponibles, ainsi que leur prix et la possibilité de prendre commande. Il y est écrit par exemple « grand choix de viande sur commande, n'hésitez pas !!! » ou encore « la viande de bœuf suisse de super qualité moins chère que M.C.D<sup>11</sup>... n'hésitez pas à comparer ». Cela permet de donner une plus grande visibilité au lieu depuis la rue et de pouvoir identifier rapidement ce qu'il a à offrir. Plus concrètement, ces panneaux contribuent à attirer la clientèle.

Du point de vue du commerçant, ce qui fait le succès de son commerce est avant tout ses produits ou, pour être plus précis, le fait qu'il offre ce qu'il considère une diversité de « *bons produits* », à savoir des produits du terroir. Ce serait cette offre que les client-es apprécient et qui expliquerait à ses yeux leur fréquentation du commerce et le « *bouche-à-oreille* », qui aurait contribué à



<sup>10</sup> Spécialité suisse romande proche de la pierrade qui consiste à cuire des lamelles de viande sur un gril de table à charbon.

<sup>11</sup> Ces initiales correspondent à trois grandes chaînes de supermarchés suisses : Migros, Coop et Denner.

étendre son réseau de client-es au-delà des limites du quartier. Par ailleurs, il est intéressant de relever que, selon lui, s'il avait continué dans la même conception que la structure précédente, c'est-à-dire un type de supermarché plus classique avec des biens de consommation communs, les consommateurs et consommatrices auraient favorisé davantage les grandes surfaces. Ce discours met indirectement en lumière le constat du caractère distinctif de son commerce : son originalité. J'ai en effet pu constater que les clientes et clients expriment un clair enthousiasme quant à la qualité des différents produits présentés dans son commerce.

## LA VALORISATION DES PRODUITS

Ce qui prime pour le commerçant est donc principalement « *la recherche de produits différents* ». Ce goût pour la quête d'aliments fabriqués avec soin, qui se manifeste notamment par la volonté de découvrir et de faire découvrir des nouveaux produits, engendre une forte réceptivité de la part de la clientèle. C'est ce que je vais traiter dans cette seconde partie, en me basant sur les propos des clientes et des clients. En parallèle des discussions avec le commerçant, j'ai en effet progressivement cherché à initier des conversations avec la clientèle. J'ai d'abord fait le choix d'initier des échanges avec les clientes et clients au sein du commerce une fois leurs achats effectués. J'étais positionnée proche de la porte d'entrée afin de pouvoir les aborder avant qu'elles et ils ne s'en aillent. Cette position me permettait aussi d'observer les interactions avec le commerçant et d'être attentive à leur déroulement.

J'ai néanmoins constaté au bout d'un moment que le fait d'être à l'intérieur du commerce n'était pas toujours favorable à l'initiation d'une conversation avec la clientèle. C'est pourquoi j'ai décidé, dans un deuxième temps, de me positionner devant l'entrée à l'extérieur du commerce. Cela m'a permis avec plus de facilité d'initier des conversations et de présenter brièvement la recherche aux clientes et clients avant leur entrée dans l'épicerie.

Je leur demandais alors si elles ou ils pouvaient m'accorder quelques minutes plus tard en dehors du commerce, une fois leurs achats effectués. En procédant de la sorte, j'ai été en mesure d'obtenir leur point de vue sur le commerce, que je restitue à présent.

Parmi l'ensemble des propos qui m'ont été transmis, un point est central : une valorisation de la qualité comme de la diversité des produits proposés, en particulier en ce qui concerne les fromages et les viandes. Cela est par exemple illustré par le discours de Monsieur Morel, âgé d'environ soixante ans. Il me partage qu'il vient pour « *la viande à la coupe* » et qu'ici, « *il y a que des bon produits* ». Il ajoute qu'il vient spécialement « *toujours ici* » pour la fondue, malgré le fait qu'il ne réside pas dans le quartier. Une expérience similaire se retrouve chez Madame Girard, proche de la soixantaine, qui s'y rend spécifiquement pour « *ce lard* » (de Begnins), alors qu'elle n'habite pas non plus dans les environs : « *j'habite pas ici, mais je viens car ils ont des supers bons produits* ». De même, Madame Roux, qui a la trentaine, me confie qu'elle apprécie faire ses courses ici car cela lui permet de consommer « *des produits de qualité et régionaux* ». Âgé d'environ trente ans, Monsieur Muller, quant à lui, vient pour la baguette de pain, cuite sur place, et pour tout autre aliment qui lui manquerait ponctuellement parce que « *c'est pratique et utile* » selon ses mots. Habitant juste à côté du lieu, Monsieur Muller relève, en plus des produits, l'avantage de la proximité de ce commerce, qui est une des raisons pour lesquelles il apprécie fréquenter ce magasin.

Toutefois, même si les produits constituent les premiers éléments systématiquement évoqués par la clientèle pour souligner son appréciation du commerce, cette dernière mentionne aussi dans un second temps une affinité avec le lieu et le commerçant. L'accessibilité du commerçant dans son « *écoute* » et son « *service* » a été mentionnée plusieurs fois, en particulier par des personnes âgées, notamment Madame Fleury, octogénaire. Cette dame vient deux fois dans la semaine pour les produits, mais pas seulement. Elle précise : « *le Monsieur, il écoute, on est sûr d'avoir un vendeur. Plus ça va, moins il y a de gens disponibles* ». La possibilité de

pouvoir solliciter le commerçant directement ressort ici comme un atout ; pour elle, les commerces de proximité tels que celui-ci sont « *indispensables* » pour les individus de sa classe d'âge. Cette disponibilité se manifeste pour certaines et certains dans le fait que le commerçant apporte volontiers des conseils et son expertise à propos des produits (vins, fromages ou viandes). Selon Monsieur Morel, « *c'est un connaisseur, il [le commerçant] sait de quoi il parle !* ». Comme plusieurs clientes et clients me l'ont dit, à l'instar de Monsieur Morel, l'expertise du commerçant remplit une place notoire dans la réputation de son commerce au sein du quartier et engendre un sentiment de confiance vis-à-vis des produits qu'il propose – une caractéristique qui, selon elles et eux, ne se retrouve pas dans les hypermarchés. Ces interactions font ainsi échos à « une pratique ancienne de la consommation, c'est-à-dire une pratique parlante » (de Certeau *et al.* 2006, p.109) au travers des conseils, des recommandations, des informations transmises par le commerçant.

Comme Madame Fleury le met en avant, la possibilité de bénéficier d'un service de livraison constitue un autre atout fondamental pour des personnes « *beaucoup plus âgées* » qui auraient des soucis de mobilité. Le commerçant propose en effet de réaliser des livraisons à domicile sans frais supplémentaires, justement pour les personnes âgées qui en auraient besoin. C'est ce que ce dernier m'explique en m'évoquant la situation de Madame Richard, une habitante du quartier de quatre-vingt-deux ans pour qui il a été difficile de sortir pendant une période. Le commerçant a été informé de l'état de santé de Madame Richard et, vu qu'elle avait l'habitude d'aller plusieurs matins par semaine à son magasin, le commerçant lui a proposé cette alternative. Cela a néanmoins impliqué que le commerçant connaisse suffisamment – même si pas de façon intime - Madame Richard pour savoir de qui il s'agissait, ce qui a été rendu possible par le biais de la fréquentation régulière du commerce de cette dernière. J'ai d'ailleurs eu l'occasion d'échanger directement avec elle sur ce sujet. Tout en ayant apprécié avoir pu bénéficier des livraisons pendant cette période, elle m'a fait part de l'importance pour elle de pouvoir à nouveau se rendre à pied dans ce magasin. « *Vous savez, avec mon*

*âge, il faut se forcer à continuer à sortir*» m'explique-t-elle. Pour cette dernière, en effet, fréquenter ce lieu situé à proximité de chez elle représente une activité quotidienne qui lui permet de se mouvoir et donc de se maintenir en forme. Cela se fait toutefois avec l'aide du commerçant, qui lui porte son sac de courses et lui tient la porte, tout en bavardant avec elle. Ce faisant, il contribue à ce que Madame Richard puisse maintenir une pratique qui a du sens pour elle, pas uniquement au niveau de la mobilité et de la santé, mais également au niveau de la consommation et au niveau social. En effet, comme elle me le dit au cours de notre conversation : « *ici, c'est merveilleux, que des produits de qualités (...) ils [le commerçant, la famille de ce dernier, les clientes et clients] sont adorables* ». Autrement dit, la pratique de se rendre au commerce et d'effectuer ses achats lui permet aussi de cultiver un « rapport au monde » (Riom, Hummel *et al.* 2018, p.12) notamment à travers le contact avec le commerçant.

## LA CONVIVIALITÉ AU SEIN DE L'ÉPICERIE

Tout comme Madame Richard, de nombreuses clientes et clients se rendent régulièrement dans l'épicerie. Différents indices témoignent en effet d'une forme de routines chez les clientes et clients. Cela se voit tout d'abord au niveau des interactions verbales. Maintes fois, j'ai été témoin d'expressions telles que « *hello* », « *salut* », « *la forme ?* », « *ça va ?* », « *à toute à l'heure* », « *ciao, bonne journée* », au cours de conversations où commerçant et client-es se tutoyaient. De même, un jour, Monsieur Bonvin, âgé d'environ 60 ans, a eu un échange avec le commerçant qui montre précisément son statut d'habitué :

Client : « La coppa du Valais, qu'est-ce que t'en penses ?  
»

Commerçant : « Tu veux une petite tranche pour goûter ? c'est le même Monsieur qui fait la viande séchée »

Client : « Je vais lui prendre ça, et des tranches de lard (...) Il [la personne à qui le client va apporter ces produits] a adoré la tomme de Savoie la dernière fois ! »

Commerçant : « Super, bonne journée, tu me rediras ce qu'il en a pensé ! » (Journal de terrain, 05.04.2023).

Le ton de cette conversation et le tutoiement indiquent que ce client et le commerçant se connaissent réciproquement. De plus, le client a l'habitude de venir puisqu'il mentionne la tomme de Savoie de « *la dernière fois* ». D'autres fois, j'ai aussi remarqué que certaines clientes ou clients avaient l'habitude de boire un café, généralement offert par le commerçant, comme cette situation où j'ai pu observer un homme rentrer dans l'épicerie et s'adresser au commerçant en lui disant : « *Ciao ! Tu me fais un café ?* ». Tous ces éléments mettent ainsi en lumière que la familiarité est le résultat d'un processus collectif (Felder, 2021) : chacun et chacune apporte sa pierre à l'édifice et contribue à créer une ambiance familière au sein du commerce. Plusieurs clientes et clients ont d'ailleurs également décrit le commerce comme un lieu avec une atmosphère conviviale.

Cette « *convivialité du lieu* », selon les mots de Madame Fleury, m'est apparue comme étant fortement liée à la disponibilité et à l'attitude du commerçant, mais également à la dimension temporelle des achats, au sens où il serait possible de prendre du temps au sein du magasin pour faire ses courses. Ces deux éléments ont en effet souvent été mentionnés par les client-es et mis en comparaison avec les grandes surfaces, caractérisées par le fait de devoir aller vite, le manque de disponibilité de la part des vendeurs et vendeuses et le manque de communication. Madame Jacquet m'explique à ce propos qu'« *on se perd dans les grandes surfaces* », raison pour laquelle elle privilégie le fait d'aller dans un petit commerce proche de son domicile. Il en est de même pour Madame Rousseau, octogénaire. Celle-ci n'est pas une habitante du quartier, mais elle se rend régulièrement dans ce commerce notamment car des « *petits commerces comme ça, (...) c'est familier, ça fait revivre des souvenirs de l'enfance* ». Elle ajoute que « *pour les personnes âgées c'est important pour échanger, c'est moins grand* ». Comparés

aux grandes surfaces, les magasins de petite taille permettraient donc une reconnaissance réciproque entre le commerçant et la clientèle, mais également une possibilité de « *prendre le temps* ». Cette possibilité fait par ailleurs écho avec celle de se faire conseiller par le commerçant, et donc de bénéficier d'une expertise sur les produits à la vente. La disponibilité, enfin, concerne plus globalement les horaires d'ouverture du commerce. En effet, le magasin est ouvert tous les jours excepté le dimanche à des horaires relativement larges (jusqu'à 19h30 la semaine et 19h le samedi) pour permettre à quiconque de faire des achats au moment qui lui convient le mieux dans la journée. À ce sujet, une femme de la cinquantaine se présentant comme une amie du négociant depuis vingt ans et déclarant côtoyer son commerce « *par amitié* », m'a ainsi confié que le fait que le commerce soit ouvert tard contribue à en faire un endroit « *accueillant* ».

Autrement dit, l'accessibilité du lieu se joint à la disponibilité du commerçant et à la possibilité de prendre son temps, pour créer une ambiance considérée comme conviviale. Mais cette ambiance spécifique est également due à la présence d'une autre figure dans le commerce, à savoir Madame Jacquet, la mère du commerçant. Cette dame, assez âgée, vient tous les mardis pour l'aider à ranger les produits dans les rayons, mais pas uniquement : « *Je viens ici, ça me fait voir du monde comme ça* ». Préserver des contacts avec autrui et fréquenter régulièrement un lieu comme le commerce de son fils font partie de tactiques qui lui permettent d'avoir une prise sur les relations sociales et leur maintien, mis à l'épreuve par le grand âge (Riom, Hummel *et al.* 2018). À plusieurs reprises, j'ai remarqué que diverses clientes et clients la saluaient et connaissaient son prénom ; cela signifie que ces personnes côtoient suffisamment régulièrement le commerce pour pouvoir la reconnaître et avoir connaissance de son lien de parenté avec le commerçant.

De fait, cet accueil chaleureux de la clientèle envers Madame Jacquet renforce le sentiment qu'elle exprime de « *voir du monde* ». J'ai pu particulièrement observer ce fait-là un mardi matin, quand de nombreuses personnes lui ont souhaité une bonne fête

d'anniversaire lorsqu'elles passaient par l'épicerie. Cette situation fait penser qu'il est possible que certaines et certains aient un statut différent de celui de simple cliente ou client. Par exemple, cette même matinée, une femme de cinquante ans est entrée souriante dans le commerce et a dit sur un ton joyeux et familier « *coucou c'est moi!* », avant de se tourner vers Madame Jacquet pour lui dire « *joyeux anniversaire en retard Louise\*!* ». De manière évidente, les indications de la proximité relationnelle sont la formule de salutation « *coucou* », terme très familier, ainsi que la connaissance du prénom et de la date de naissance de la mère du commerçant. Enfin, avant qu'elle quitte le lieu, je l'ai entendu dire « *à vendredi* », manifestant une fréquentation routinière du magasin.

En somme, si les clientes et les clients peuvent pleinement apprécier l'expérience d'achat de produits au sein de cette épicerie, c'est également parce que le commerçant (et sa mère) fait en sorte que de la familiarité et de la convivialité puissent effectivement et facilement s'y développer.

## CONCLUSION

En me rendant à l'épicerie quelques semaines après mon dernier terrain afin de remercier le commerçant pour son accueil, plusieurs personnes, clientes, voisines ou amies, étaient positionnées ensemble dehors en compagnie du commerçant, en train de partager un moment. L'atmosphère familiale qui s'en dégageait soulignait une fois de plus la familiarité du commerce que j'avais pu observer au cours des semaines précédentes, et qui se manifestait au travers des discours sur les produits et la convivialité du commerce. La familiarité me semblait alors totalement intégrée au lieu. Comme j'ai tenté de le décrire dans ce chapitre, cette familiarité est rendue possible grâce aux pratiques du commerçant, aux produits qu'il choisit et propose, à sa disponibilité et à la convivialité qu'il instaure dans le magasin et qui se perçoit notamment au niveau des interactions verbales. Ces deux dernières caractéristiques, de plus, semblent jouer un rôle dans la

capacité des clientes et des clients à tirer le meilleur parti de l'expérience d'achat des produits, que ce soit à travers l'expertise, les échanges avec le commerçant ou la possibilité de prendre son temps (des caractéristiques qui semblent être facilitées par la petite taille du magasin).

Cette combinaison d'éléments a ainsi pour effet de créer un attachement, qui est à la fois le moteur et le résultat des routines d'achats que développent certaines clientes et certains clients. Cet attachement trouve son principal socle dans les produits proposés. Je suggère qu'on peut considérer ces derniers comme des actants dotés d'un pouvoir d'action, à partir desquels se créent les interactions au sein du commerce et un réseau de clientèle qui dépasse le quartier. Ils sont les points de départ de l'attachement et des routines, dans la mesure où c'est autour de l'engouement qu'ils créent que s'aménagent les échanges. En d'autres termes, nous avons selon moi affaire à un attachement au lieu par le produit, à une familiarité construite par les produits et des interactions médiées par ceux-ci.

## BIBLIOGRAPHIE

De Certeau Michel, Giard Luce et Mayol Pierre (2006[1980]), *L'invention du quotidien 2. habiter, cuisiner*, Paris : Editions Gallimard.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.

Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>, (consulté le 07.08.2023).

## LA BOUTIQUE FLEURISTE

*Dara Kalbermatter*

### INTRODUCTION

Le commerce dont il est question dans ce chapitre est un magasin de fleurs qui se situe au bord d'une route étroite et calme, en comparaison avec les axes routiers avoisinants, dans la partie historique d'une commune suburbaine genevoise. Une poignée de commerces sont présents dans un périmètre de 50 mètres. D'un côté de la route, un salon de coiffure et une épicerie, et de l'autre côté une boulangerie, un magasin de sport et la boutique de fleurs. Cette dernière a ouvert il y a deux ans, mais la commerçante est profondément enracinée dans la commune, l'actuelle boutique étant située dans ce qui était autrefois la ferme familiale. Aujourd'hui, le rez-de-chaussée de la maison abrite la boutique<sup>12</sup> qui déborde sur l'espace extérieur où deux grandes bobines en bois servent de présentoir pour les bouquets de fleurs et les petits arbres fruitiers. Ces derniers participent, avec la grande vitrine soigneusement décorée, à signaler la présence du commerce.

Une fois la porte d'entrée franchie, trois petites marches mènent à l'espace de vente où sont disposés des plantes, vases et cache-pots, mais aussi des décorations, cartes cadeaux et bougies, sans oublier les fleurs coupées triées par variété et disposées sur un meuble ancien. En enfilade, un deuxième espace est perceptible, celui dédié à la préparation des bouquets. Deux tables de



<sup>12</sup> Voir aussi les dessins représentant la boutique dans l'annexe 1.

travail ainsi qu'une étagère allant jusqu'au plafond le structurent. Tout au fond se trouve le bureau de la commerçante qui est séparé à l'aide d'un rideau. L'aménagement du commerce rappelle l'époque du village : les cagettes de fruits servant d'étagères, les couleurs dans des tons naturels et le bois massif des meubles contrastent avec les produits plutôt modernes qui sont proposés à l'achat.

Une des caractéristiques mises en avant dans le commerce est l'ancrage territorial. Réaffirmé à travers un article du journal communal exposé derrière la caisse, il rappelle que la commerçante a ouvert sa boutique dans une maison qui appartient depuis 300 ans à sa famille et que ce choix était une évidence. S'adressant aux habitant-es de la commune, l'appartenance familiale participe à certifier l'ancrage local, tout en étant un enjeu pour la commerçante. En effet, cette dernière recherche à être identifiée avant tout comme commerçante de la commune. La clientèle s'est constituée, au départ, à travers le cercle de connaissances familial de la fleuriste, avant d'attirer des habitant-es de la commune et des communes avoisinantes. La clientèle non locale a trouvé son chemin vers la boutique à travers sa présence sur les réseaux sociaux ou grâce au bouche-à-oreille. L'affluence est aléatoire et difficilement prévisible bien qu'un groupe d'environ 30-40 personnes constitue une clientèle qui a coutume de venir régulièrement. Le rythme de passage de la clientèle est relativement espacé, et généralement, les client-es sont seul-es avec la commerçante et restent environ 10 à 20 minutes. Les passages les plus brefs ont lieu lorsqu'une personne achète une plante ou qu'elle récupère un bouquet préalablement commandé. A contrario, le temps passé dans le magasin se prolonge lorsque les client-es achètent un bouquet de fleurs. En effet, la commerçante a consciemment fait le choix de ne pas préparer des bouquets prêts à la vente et ceci d'une part pour des raisons financières de rentabilité, et d'autre part, car elle souhaite offrir un moment d'accompagnement à travers la création d'un bouquet sur mesure.

C'est dans ce décor que j'ai observé au cours de quelques semaines les interactions entre la fleuriste et sa clientèle. En plus des observations, j'ai mené des entretiens ethnographiques avec des clientes et clients habitués d'une durée courte (10-15 minutes) et un entretien semi-directif long (1h). Au vu de l'affluence faible dans le commerce, j'ai pu avoir plusieurs entretiens avec la commerçante sous forme d'échanges au sujet de sa clientèle, des interactions qu'elle a avec cette dernière et du sens qu'elle attribue à ces interactions.

Dans ce chapitre, je commence par montrer que les devantures des commerces de proximité s'insèrent dans le quotidien des habitantes et habitants, et représentent à ce titre une interface significative qui génère un sentiment de familiarité. Puis, je passe à l'intérieur même du commerce en traitant respectivement du sentiment de familiarité dans l'interaction marchande, du rythme du service, des codes de conduite et du rôle de médiation des fleurs dans la création d'un lien avec la commerçante.

## **DEVANTURE DES COMMERCES ET INSCRIPTION TERRITORIALE**

Les commerces dits de « proximité » sont qualifiés de la sorte, car ils s'inscrivent dans l'espace de vie des habitantes et habitants. Comme le note De Certeau, l'espace de vie ou le quartier peut être appréhendé « comme cette portion de l'espace public en général dans lequel s'insinue peu à peu un espace privé particularisé du fait de l'usage pratique quotidien » (2002, p.18). Cela sous-entend, d'une part, que nous investissons socialement et affectivement l'espace en créant des liens avec les lieux, les personnes et les bâtiments, et d'autre part, qu'en investissant régulièrement cet espace à travers nos routines, il en vient à nous procurer un sentiment de familiarité (Felder, 2021), c'est-à-dire un sentiment d'aisance dans un espace qui est prévisible et maîtrisable.

Les clientes et clients habitués de la boutique fleuriste sont en majeure partie aussi des habitantes et habitants du quartier. L'usage de la rue où se trouvent les commerces relève alors des routines du quotidien. Les devantures des commerces, y compris celle de la fleuriste, représentent non seulement des éléments de contexte, mais une occasion d'interaction pour les habitant-es et passant-es qui les « lisent » et leur confèrent des significations (Felder et Pignolo, 2018). Au cours de mes observations, certaines clientes et certains clients ont signalé que les bouquets et plantes exposés dans la vitrine font partie de la rue tout en lui ajoutant une touche de beauté et de joie. Pour une autre cliente, les fleurs à l'extérieur du commerce lui procurent une sensation de légèreté au quotidien.

Du point de vue de la fleuriste, la devanture est une interface avec l'espace public et la potentielle clientèle. En faisant référence à la notion de « présentation de soi » de Goffman (1963), la gestion de cette devanture révèle l'image que la commerçante souhaite transmettre de son commerce. Ainsi les fleurs exposées à l'extérieur sont des « *produits d'appel* » choisis selon leur « *beauté et fraîcheur* », mais aussi selon leur prix. Une partie des produits les moins chers sont mis en avant pour souligner que le commerce « *reste abordable* » pour reprendre les mots de la fleuriste. Le changement et la rotation des produits doivent suggérer aux passantes et passants qu'ils ont été vendus. Quant à la décoration, c'est-à-dire l'esthétique de la disposition et de l'arrangement des produits, la commerçante s'inspire des saisons ou des fêtes particulières tout en suivant « *son humeur et son goût* ». Au sujet des papillons suspendus dans la vitrine, la fleuriste explique qu'ils font référence à la Saint-Valentin tout en étant des touches décoratives légères « *qui marchent bien* » dans le quartier. D'apparence anodine, les papillons sont pourtant présents dans le discours de certaines clientes et de certains clients. Monsieur Pittet, un habitant retraité et client de la boutique depuis 2 ans relève les éléments décoratifs qu'il remarque lors de ses passages devant la vitrine.

Monsieur Pittet me parle du décor qui change, et les touches personnelles que la commerçante y apporte. Il passe souvent devant sa vitrine et s’y arrête pour la regarder. Il décrit méticuleusement les éléments en débutant par les papillons qui sont actuellement suspendus dans la vitrine, puis l’odeur des fleurs, l’arrangement des couleurs, des textures et des formes. Il conclut que le commerce n’est pas un commerce, mais « un univers qui le fait rêver et voyager » (Journal de terrain, 04.04.23).

L’expérience sensorielle décrite par le client fait appel à l’imaginaire et l’amène à attribuer une signification personnelle au commerce en le qualifiant « *d’univers* ». Ce petit extrait témoigne aussi de ces habitudes qu’il a instaurées en lien avec le commerce. Il le fréquente régulièrement, à la fois comme client et comme passant et s’arrête d’une façon routinière devant la vitrine pour la contempler. Pendant ces moments, il observe ce qui est différent et identifie des « *touches personnelles* » qui lui semblent refléter l’image qu’il a de la commerçante. De l’autre côté de la vitrine, cette dernière ne donne guère à voir des produits proposés à l’achat, elle ressemble davantage à une fenêtre sur la vie du quartier. Lors de mes premiers passages chez la fleuriste, je m’aperçois de ses regards répétés en direction de la vitrine.

Pendant notre échange, la fleuriste mentionne à plusieurs reprises des personnes qui passent devant la boutique. Parfois, elle lance une petite phrase « ça, c’est un ou une cliente » puis continue la discussion. Elle a constamment un œil sur ce qui se passe dans la rue, aux abords de son commerce, à travers la vitrine. Des regards courts, et révétils, sans pour autant perdre le fil de la discussion (Journal de terrain, 14.03.23).

Au cours du temps et de l’attention portée à cette fenêtre sur le petit monde de son quartier, la commerçante a développé certaines connaissances des habitudes de sa clientèle. Monsieur Pittet, qui s’arrête devant sa vitrine, est connu par la commerçante. Elle dira à son sujet qu’elle ne l’aperçoit pas le matin, car il quitte tôt son logement avant que la commerçante ouvre, mais qu’elle le voit rentrer le soir en empruntant toujours le même

chemin. Au sujet d'une autre cliente, qui vit également à proximité, la commerçante décrit son tour de quartier habituel : « *Je la vois partir faire ces courses, puis les déposer à la maison avant d'aller boire un café, puis se promener dans les bois. Les personnes ici aiment beaucoup se promener dans les bois* ». L'espace de vie dans lequel se déploient alors les routines des habitantes et habitants est perçu, à travers la vitrine, et familiarise la commerçante à sa clientèle.

Les significations associées à ce commerce sont également reliées à l'identité du quartier, d'une façon qui souligne la dimension collective de la construction identitaire des lieux (Felder et Pignolo, 2018). Le quartier où se trouve la boutique fleuriste a hérité d'une identité qui est celle d'un « village ». Loin d'être un souvenir du passé, elle semble maintenue par la commerçante et ses clientes et clients habitués. La boutique est alors décrite comme un commerce « *authentique* », « *ancré* » et « *honnête* » qui s'inscrit dans la continuité de l'identité de village (Felder et Pignolo, 2018). Cette continuité constitue pour certaines clientes et certains clients une motivation à « *faire tourner* » ces commerces. C'est le cas de Monsieur Dupraz, un client qui vient régulièrement depuis un an : le choix du commerce repose certes sur la proximité avec son logement, mais il souligne qu'il « *aime surtout aller chez des commerçants qui sont honnêtes et qui ont un vrai ancrage dans le quartier* ».

Selon Monsieur Pittet, les commerces sont très importants pour la vie sociale d'une commune. Enfant, il a souvent été envoyé par sa mère acheter des choses dans les commerces autour de chez lui. Il y allait seul, et c'était impressionnant de pénétrer dans les « commerces des adultes » pour pouvoir écouter ce que les gens se disaient. Il souligne que les adultes se connaissaient entre eux et qu'ils le connaissaient lui aussi, et il se faisait offrir des sucreries par les commerçants. Il conclut son récit en me disant « les commerces c'est une histoire d'enfance, d'attachement. Les commerçants faisaient partie de l'enfance, ce sont des figures qui sont présentes » (Journal de terrain, 04.04.23).

L'identité du « village » repose alors sur des caractéristiques telles que l'appartenance communale, le service personnalisé et une interconnaissance dans le quartier. Madame Fourier, une cliente âgée, explique que les commerces de proximité représentent une occasion pour se rencontrer et qu'à ce titre ils favorisent la création de liens, ceux-ci prenant la forme de liens ténus (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017). Une cliente qui est arrivée dans la commune il y a deux ans raconte que c'est à travers la fleuriste qu'elle a appris à connaître le quartier : « *C'est dans les discussions avec la fleuriste que j'ai connu l'endroit et les gens, c'est un peu à travers elle que je me suis intégré* ». La disparition de certains commerces est alors soulignée comme déplorable.

Madame Fourier m'explique qu'avant il y avait beaucoup de commerces au village, et que les habitants de la commune devaient tous venir au village pour faire leurs courses et aller à la poste. Elle estime que cela favorisait le mélange entre les habitants. « Tout le monde se connaissait, parce qu'on se voyait dans les commerces du village ». Elle déplore que les commerces comme le supermarché M. et la poste aient fermé et qu'ils soient désormais dans un autre quartier de la commune. Elle constate que les gens se déplacent moins volontiers dans ce quartier, car là-bas les gens se disent « à peine bonjour » (Journal de terrain, 29.03.23).

La nostalgie exprimée au sujet de la disparition des commerces générateurs de liens ténus comme la poste et le supermarché M., ainsi que la boucherie est particulièrement présente dans le discours des clientes et clients les plus âgés. Comme Caradec (2012) le note, les personnes âgées sont confrontées à une étrangeté croissante vis-à-vis de leur environnement, c'est-à-dire une difficulté grandissante à comprendre et donner un sens aux changements qui se produisent dans leurs espaces de vie. Par conséquent, elles doivent relever le défi de maintenir des liens de familiarité avec ce dernier. Les discours qui valorisent fortement les commerces « anciens » et « authentiques » et le choix conscient de les « faire tourner » peuvent alors représenter une forme

d'action sur l'environnement de vie afin de maintenir sa place dans la société.

Le récit de Madame Fourier fait également apparaître la dimension de la mobilité. Le déplacement des commerces dans d'autres quartiers de la commune l'amène à dire que « *les commerces ne sont pas toujours accessibles pour les personnes âgées* ». C'est dans ce sens qu'elle s'estime heureuse, car elle se déplace « *bien à pied* ». Ces paroles font alors référence au phénomène de rétrécissement du périmètre d'activités qui a lieu au cours du vieillissement (Riom, Hummel *et al.* 2018). Maîtriser sa mobilité est alors primordial pour les personnes âgées, à la fois pour réaliser les tâches du quotidien, mais aussi pour préserver l'inscription territoriale.

### **LA FAMILIARITÉ AU SEIN DE LA BOUTIQUE FLEURISTE**

Le sentiment d'aisance que l'on peut acquérir dans son quartier d'habitation peut également se produire dans les commerces de quartier. Reposant sur la répétition des pratiques et la stabilité de l'environnement, la familiarisation (Felder, 2021) est à la fois un processus individuel et un accomplissement collectif. La stabilité renvoie à l'idée que les situations sociales nous semblent « normales », c'est-à-dire suffisamment prévisibles pour que nous n'ayons plus besoin d'être particulièrement attentifs et attentives ou vigilant-es vis-à-vis de potentiels dangers. Selon Goffman nous créons collectivement une « scène de normalité <sup>13</sup> » en jouant notre rôle et en respectant un certain nombre de règles de conduite (Goffman cité par Misztal, 2001, p.315). Lorsque chacun-e joue son rôle, les attentes mutuelles vis-à-vis du comportement de l'autre s'instaurent et la prédictibilité de la scène procure un sentiment d'aisance et de confiance (Misztal, 2001).



<sup>13</sup> Traduction personnelle de « normalcy show ».

Au cours de mes observations dans la boutique fleuriste, la « scène normale » est structurée autour de deux rôles, celui de commerçante et de client-e, et se déroule en trois séquences : l'entrée, la création du bouquet et le paiement. L'interaction débute lorsque la commerçante repère à travers la vitrine un-e client-e qui s'apprête à entrer dans la boutique. Elle interrompt alors sa tâche, se dirige vers l'espace de vente et s'arrête à la hauteur de la caisse. Lorsque la porte s'ouvre, elle esquisse un sourire en cherchant le regard de la personne. Formellement, l'interaction est ouverte, une fois que le client ou la cliente a descendu les trois marches d'escalier, par la phrase suivante : « *Bonjour, je peux vous aider ou je vous laisse un peu regarder ?* ». La fleuriste remplit alors son rôle de commerçante en se montrant disponible et en assumant la responsabilité qui lui incombe de débiter l'interaction. La séquence d'accueil semble toutefois légèrement différente lorsqu'un client ou une cliente régulière entre dans le magasin puisque l'option de « laisser regarder » n'est pas systématiquement proposée. Monsieur Pittet déplore quelque peu que cette proposition ne lui soit pas faite alors qu'il apprécie le temps d'observation dans la boutique. Il dira alors « *ça m'arrange quand elle [la fleuriste] est occupée, car cela me permet de regarder l'ensemble des choses* ». Ce temps d'observation, lorsqu'il est proposé et accepté par le client ou la cliente, implique le détournement de l'attention de la fleuriste comme le témoigne cette interaction observée dans la boutique.

« Bonjour, je peux vous aider ou je vous laisse un peu regarder ? ». La dame répond « on regarde un peu ». La commerçante sourit et recule dans l'espace de préparation. Elle se met à déplacer des objets sur la table de préparation (...) (Journal de terrain, 22.03.23).

Ce détournement ne signifie pas l'arrêt ou la suspension de son engagement dans l'interaction, mais la réorganisation de son attention. Cette réorganisation de l'attention participe à signaler à la clientèle qu'elle n'est pas observée pendant la découverte des produits. Néanmoins la fleuriste reste engagée dans l'interaction en écoutant et en jetant des coups d'œil vers l'espace de vente.

Le détournement de l'attention par la fleuriste suggère également que la réinstauration de l'interaction incombe au client ou à la cliente à travers la création d'un contact visuel. La commerçante interrompt alors sa tâche pour se réinvestir complètement dans l'accompagnement.

Puis la cliente recherche l'interaction avec la fleuriste en instaurant le contact visuel. La fleuriste saisie rapidement le signe et se dirige vers la dame. Cette dernière s'est arrêtée devant une plante et explique qu'elle a une similaire à la maison et qu'elle souhaiterait en avoir une autre (Journal de terrain, 22.03.23).

Une deuxième séquence débute quand le client ou la cliente manifeste son souhait d'acheter un bouquet de fleurs. Les bouquets n'étant pas en libre-service, leur constitution s'apparente à un processus de coopération entre client-es et fleuriste. Pas à pas, au rythme de la clientèle, des propositions et contrepropositions sont faites, les signes d'accord ou de désaccord sont subtils et demandent à la commerçante « *d'être très attentive en observant la gestuelle, les mimiques, les silences, hésitations et rires pour s'adapter au client* ». C'est alors un savoir-faire important dans son métier « *parce que les clients disent que très rarement ce qui ne leur plait pas* ». Le passage de Madame Berthoud, une cliente habituée d'environ 70 ans, illustre ces microéchanges qui se produisent lors de la création d'un bouquet.

Madame Berthoud se dirige vers les fleurs fraîches et dit « je vais faire une visite à l'hôpital, j'ai besoin d'une fleur ». La fleuriste l'amène devant la table sur laquelle les fleurs sont mises dans des bacs noirs hauts. La fleuriste lui suggère une fleur jaune, qu'elle dispose le bras tendu entre elle et sa cliente en face. J'observe que la commerçante ne regarde pas la fleur, mais fixe le visage de sa cliente. Cette dernière ne répond pas pendant quelques instants, puis j'entends un « hmm ». La fleuriste la regarde toujours dans les yeux, puis dit, « non ? » et repose la fleur dans le pot. Elle se redresse et continue « sinon j'ai une fleur violette, qui est encore fermée, c'est bien pour les chambres d'hôpital qui sont bien chauffées, elle

va s'ouvrir vite et à l'intérieur elle est jaune », la dame ne répond pas, mais ajoute, « avec un peu de vert peut-être », puis la fleuriste se dirige vers le vase d'à côté. La cliente pointe alors du doigt sur un vase contenant des feuillages. La fleuriste en prend un, l'assemble dans sa main avec la fleur précédemment choisie, puis la cliente et la commerçante regardent la création d'en face. « Qu'est-ce que vous pensez ? » demande la cliente, la fleuriste hésite puis dit, « selon moi ça n'apporte pas grand-chose », puis elle la repose dans le vase, et propose à la place un chrysanthème. La dame estime que cela va bien ensemble, la fleuriste acquiesce « je trouve aussi ». Puis la fleuriste se met à confectionner le bouquet, deux branches de chrysanthèmes, la fleur violette, emballée aussitôt dans un papier brun, la ficelle autour, et le bouquet est prêt (Journal de terrain, 29.03.23).

Les silences ou hésitations de Madame Berthoud sont ici interprétés par la commerçante au même titre qu'un échange verbal. Elle repose la fleur proposée et réoriente vers une alternative. La création d'un bouquet révèle alors un processus d'apprentissage par essai-erreur qui amène la commerçante à se familiariser avec sa clientèle (Felder, 2021). Les répétitions de ces séquences lui permettent de comprendre petit à petit « *comment les gens fonctionnent, ce qu'ils aiment, comment ils réagissent, comment ils ne réagiront jamais* ». Cette connaissance n'est pas approfondie, car parfois la commerçante ne connaît pas le nom de ses client-es, mais les indices collectés lui permettent de disposer d'une certaine prévisibilité des besoins de ces derniers-ères. Pour illustrer cette connaissance, la fleuriste me cite l'exemple d'une cliente et d'un client.

Au sujet d'une dame qui vient régulièrement, la fleuriste me dit « je n'ai plus besoin de lui parler, je connais son budget qui est d'environ 50 francs<sup>14</sup>. », ainsi la fleuriste ne lui propose jamais des choses qui coûtent plus cher que 45 francs. Pour un client qui, lui, ne fait pas atten-

●  
<sup>14</sup> Francs suisses.

tion au budget, les bouquets peuvent aller jusqu'à 100-120 francs. La fleuriste sait qu'il veut plusieurs arrangements floraux, en général deux pour sa maison puis un troisième pour l'offrir à quelqu'un. Les deux bouquets pour chez lui doivent être harmonieux, mais peuvent comporter un élément qui les distingue (Journal de terrain, 22.03.23).

À son tour, la fleuriste anticipe alors les jours de passage et les préférences de ses clientes et clients afin de leur garantir un cadre normal où les choses se passent comme habituellement. À ce sujet, il est intéressant de mentionner que « l'habituel » n'est pas exprimé dans l'interaction. Il fait davantage référence à une connaissance tacite et familière, apprise à travers la répétition.

La dernière séquence s'enclenche lorsque la commerçante et le client ou la cliente se dirigent vers la caisse. Le bouquet ou la plante se retrouve au milieu du comptoir et la fleuriste annonce à voix haute la somme qui est due. Pendant le paiement, la commerçante se renseigne auprès des client-es sur leur connaissance quant à l'entretien des fleurs et propose des conseils spécifiques et adaptés à la variété de fleurs en termes d'exposition à la lumière et de fréquence et quantité d'arrosage. Au cas où les client-es disposent des connaissances nécessaires, la commerçante valorise ce savoir par des formules comme « *faites comme vous avez l'habitude* ». La commerçante attend patiemment que la personne range son portemonnaie et prend le produit en faisant le tour de la caisse pour remettre les fleurs au client ou à la cliente à quelques pas des escaliers qui mènent à la porte de sortie. Lorsque le client ou cliente se tourne, la commerçante l'accompagne jusqu'à la porte en souhaitant une « *bonne journée* » à laquelle les client-es répondent par une formule de politesse. Lorsque plusieurs client-es se trouvent en même temps dans le commerce, la séquence de sortie se déroule de manière similaire à l'exception de l'accompagnement à la porte. Ce dernier étant sauté pour servir les autres personnes qui attendent à la caisse.

## LE SERVICE AU RYTHME DE LA CLIENTÈLE

L'ensemble des séquences ont en commun d'être réalisées pas à pas au rythme du client ou de la cliente. C'est dans ce sens qu'une personne peut facilement passer un quart d'heure dans le commerce pour constituer un bouquet. L'entrée, l'accompagnement dans le choix des fleurs et le paiement vont de pair avec des déplacements spécifiques. La commerçante suit la clientèle dans ses déplacements, ou est suivie par cette dernière quand elle la mène vers un produit. Les cheminements dans la boutique sont alors similaires à la fois du point de vue spatial et du point de vue temporel. Les éventuelles disruptions dans ces cheminements semblent maîtrisées. D'une part, la faible affluence favorise ce moment en duo et, d'autre part, les sources de distraction comme les appels téléphoniques reçus dans le magasin sont systématiquement ignorées.

Le service offert à la clientèle découle d'un choix explicite de la commerçante qui n'appréciait pas les règles de politesses « *lisses et froides* » auxquelles elle était soumise dans son dernier emploi. Son intention à l'ouverture de sa propre boutique était de proposer « *un moment* » d'écoute et d'attention à sa clientèle. La fleuriste prolonge cette intention dans sa façon de travailler, les créations florales ne sont pas préfabriquées et l'analyse des besoins de ses clientes et clients repose sur sa mémoire. « *C'est vrai, je pourrais faire des analyses et compter quel client achète quel type de produit et ce que cela me rapporte, mais je ne veux pas avoir ce type de lien avec mes clients, je veux leur parler, leur offrir un moment qu'à eux* », dit-elle à ce sujet. Le rythme lent et sur mesure est apprécié par sa clientèle, notamment les clientes et clients les plus âgés. Selon Madame Da Silva, une dame d'environ 80 ans, les commerces comme celui de la fleuriste « *sont d'une importance centrale pour les gens de son âge, qui ont le temps, qui ne sont pas stressés et qui ne doivent pas se dépêcher* ». En opposition à des commerces où le rythme transactionnel est soutenu, le temps dans la boutique fleuriste ne semble pas compté. Les déplacements plus hésitants tout comme les gestes parfois lents autour du paiement (sortir puis ranger le portemonnaie) ne manifestent pas de ruptures avec le rythme attendu, mais offrent

une occasion d'interaction au sujet de la vie quotidienne et des événements du quartier. La commerçante se prête volontiers au jeu et affirme que les « *discussions les plus intéressantes n'ont souvent rien à voir avec les fleurs* ».

## **LES CODES DE CONDUITE : ÉGALITÉ DE TRAITEMENT ET COURTOISIE**

La « scène de la normalité » est rythmée par les séquences prévisibles où la commerçante et la clientèle ont chacune leur rôle. Lorsque des clientes ou clients s'écartent de ce que Goffman (2013) nomme les « propriétés situationnelles », la commerçante les qualifie de « *clients dérangeants* ». Dans le cadre du service à un-e client-e, ces propriétés se caractérisent par le principe de l'égalité et celui de la courtoisie (Goffman, 1983). Le premier faisant référence à l'idée que la commerçante se doit de garantir un traitement égalitaire à toute sa clientèle, ce qui signifie que les privilèges, quelle que soit leur nature, vont à l'encontre de ce principe. Le second désigne la façon dont les interactions doivent se dérouler, notamment l'expression du respect à travers des formules et des gestes de politesse. Les deux comportements que la commerçante a qualifiés de « *dérangeants* » contreviennent aux règles tacites qui ordonnent les interactions sociales.

Dans la première situation, un monsieur âgé faisant partie de la clientèle habituelle s'est rendu dans la boutique accompagné de sa femme. À ce moment-là, une autre cliente plus jeune se trouvait également dans la boutique. Sur le visage de cette dernière étaient visibles des traces d'acné. Le comportement dérangeant se résume alors au fait que le client âgé a débuté une interaction verbale avec la cliente en lui disant « *toi aussi tu portes la constellation des étoiles sur ton visage* ». La jeune femme aurait alors esquissé un petit sourire sans continuer la discussion avec le monsieur. La commerçante raconte la situation en s'exclamant que « *c'était le grand malaise !* ». La fleuriste dit avoir ensuite recherché le contact visuel avec la cliente pour pouvoir lui transmettre « *sans la parole* » qu'elle était désolée pour cette situation gênante. Quelque temps

après cet évènement, ce client est retourné avec sa femme dans la boutique fleuriste et la femme aurait alors dit à son mari de se taire cette fois.

Selon l'interprétation de la commerçante, le client se serait adressé de cette façon à la jeune femme pour avoir du lien et être en interaction. Elle considère alors la phrase comme une « *accroche* », mais la qualifie de « *très maladroite* ». Plus largement c'est la gêne qu'elle dit avoir ressentie elle-même, amplifiée par la gêne que cette accroche a suscitée chez la jeune femme qui l'amène à considérer le comportement du client âgé comme irrespectueux. Au sujet du deuxième passage du client et de sa femme, la fleuriste estime que la femme devait avoir suffisamment de confiance dans le lien avec la commerçante pour reprendre son mari en sa présence. Cette situation me semble alors révélatrice des règles situées à deux égards. Bien que les motifs du comportement du client âgé, c'est-à-dire l'engagement d'une interaction, semblent en soi légitimes, c'est l'accroche qui a été interprétée comme inadéquate de la part de la commerçante. Or, l'insulte ou le compliment, l'information ou la désinformation représentent des dangers possibles à toute interaction verbale (Goffman, 1963). Toutefois, dans le cadre du commerce, ce comportement déroge aux règles de conduite, notamment au principe de courtoisie.

La deuxième situation s'est produite lorsqu'un jeune client s'est rendu pour la première fois dans la boutique fleuriste. Ce dernier était intéressé à acheter un bouquet affiché à un prix de 20 francs. Arrivé à la caisse, le client a tenté une négociation et proposé le prix de 15 francs, ce que la commerçante a refusé. En effet, elle affirme avoir reconnu le tour de cou bleu clair des institutions internationales sous le pull du client. Pour la fleuriste, ce comportement est déplacé, d'autant plus qu'elle estime que le client dispose de suffisamment de moyens pour payer le prix indiqué. Cette deuxième situation révèle, d'une part, que la négociation des prix est une pratique non tolérée dans la boutique et, d'autre part, que ce comportement est jugé irrespectueux lors-

qu'il s'agit de client-es supposé-es avoir les moyens économiques suffisants.

Suite à cette deuxième situation, la commerçante dit avoir formalisé les règles à travers l'instauration d'une « charte » qui se trouve sous forme imprimée et encadrée suspendue au mur à côté de la caisse. La charte dresse une liste en 5 points, traduits en anglais. Elle débute par ICI puis énumère « la maison ne fait pas de crédit », « il n'y a pas de négociation », « la politesse est de mise (Bonjour, Au revoir, s'il vous plaît, merci) », « il y a un respect mutuel » et finalement « nous ne sommes pas magiciens, mais nous mettons tout en œuvre pour vous aider ». La charte matérialise alors les règles de conduite qu'il convient de respecter pour maintenir une scène de normalité, notamment l'égalité de traitement et la courtoisie. Avec cette charte, la fleuriste formalise également son rôle qui consiste à veiller sur cet ordre. La matérialisation des règles de conduite permet dorénavant à la commerçante de légitimer ces décisions vis-à-vis de sa clientèle. C'est dans ce sens qu'elle dira qu'en cas de demande de prix préférentiels, elle invite les client-es à lire la charte.

## **LES FLEURS COMME MÉDIATRICES DU LIEN ET DE L'INTIMITÉ**

La boutique fleuriste est également un lieu où des informations personnelles, parfois intimes, sont transmises. Les fleurs occupent une place centrale en étant des objets vivants auxquels les clientes et clients confèrent des significations personnelles et parfois émotionnelles. Pour Monsieur Pittet, la signification personnelle qu'il attribue aux fleurs s'enracine dans un souvenir d'enfance.

Monsieur Pittet me raconte que, quand il était enfant, sa mère lui aurait dit à plusieurs reprises qu'elle déplorait de ne pas recevoir souvent des fleurs de la part de son père. Cela l'aurait poursuivi tout au long de sa vie et le motive à aller chez la fleuriste pour acheter des fleurs pour sa compagne. Il ajoute qu'il y trouve aussi son compte, car

il apprécie beaucoup l'esthétique des fleurs. Il ressent du plaisir à choisir les fleurs pour un bouquet, à observer les choix présents dans le commerce. Cette « beauté des fleurs », il la rapporte ensuite chez lui à la maison (Journal de terrain, 04.04.23).

Cet extrait révèle le rapport que le client entretient avec les produits de la boutique, mais surtout la dimension symbolique des fleurs. La sociologue française Anne Monjaret note à ce sujet que les fleurs sont un « cadeau-objets [qui] par sa matérialité joue un rôle dans l'affirmation, la concrétisation des liens » (1998, p. 497). Les fleurs se confondent avec le message et deviennent en ce sens des médiatrices. L'extrait d'entretien avec Monsieur Pittet montre que les fleurs sont – dans ses souvenirs d'enfance comme dans sa vie actuelle – un support matériel permettant de réaffirmer les liens d'affection. De façon plus large, cet exemple suggère aussi que les fleurs que l'on offre à ses proches ou à soi-même sont médiatrices de « soin ». J'emprunte ici le terme de soin, *care* en anglais, à Tronto (2008) pour désigner « une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre 'monde', en sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce monde comprend nos corps, nous-mêmes et notre environnement » (p.244).

Les fleurs sont aussi médiatrices dans la relation entre la cliente et la commerçante. Afin de concevoir le bouquet qui constitue une forme de « soin », les clientes et clients sont amenés à se dévoiler elles- et eux-mêmes ainsi que les personnes qui leur sont proches. Expliquer le type de fleurs, de couleurs et d'arrangement souhaité invite alors à divulguer l'occasion sociale, les liens entretenus, les préférences personnelles ou encore l'aménagement de son intérieur. Madame Berthoud, une cliente habituée, annonce qu'elle fera « *une visite à l'hôpital* », tandis qu'une autre cliente est amenée à parler de son aménagement intérieur et de son pays d'origine ou qu'un autre client cherche un bouquet adéquat pour faire sa demande en mariage. Du point de vue de la commerçante, les fleurs favorisent alors ce que Monjaret appelle « l'incrustation », c'est-à-dire des objets qui permettent de rentrer

dans la vie de l'autre (1998, p. 497). Les révélations faites, intimes ou banales, soulignent la dimension relationnelle dans les échanges. La fleuriste conçoit son rôle de commerçante en étant « *parfois leur psy, leur confidente, une présence bienveillante et une oreille attentive* ».

Plus encore, du point de vue de la commerçante, les fleurs lui permettent d'exprimer un geste de soin envers sa clientèle. C'est dans ce sens que la fleuriste offre régulièrement une fleur coupée aux clientes et clients qui se rendent dans son commerce en raison d'un deuil. Au cours de mes observations, la commerçante a appris au téléphone qu'une de ses clientes âgées a perdu un membre de sa famille et lui a dit « *bien sûr, je comprends, cela doit être dur, venez un autre jour au magasin et je vous offre une fleur pour vous remonter le moral* ». Les fleurs que la commerçante offre ne sont pas les plus chères, mais elles remplissent justement l'objectif d'exprimer le soin, une forme de soutien et d'empathie qui permettent de « *remonter le moral* ». L'invitation de passer au magasin sous-entend aussi la volonté de prendre du temps pour l'échange au sujet de ce que vit la cliente. Pour les personnes âgées qui sont, au cours du vieillissement, confrontées à la disparition de nombreuses et nombreux proches, l'invitation à venir discuter favorise le maintien de liens sociaux. La commerçante est consciente des besoins spécifiques de ses client-es âgé-es et affirme qu'« *ils cherchent du lien et de l'écoute* » qu'elle offre volontiers.

Bien que des éléments parfois intimes ou personnels soient échangés et que la répétition régulière des interactions entre les client-es et la commerçante permette de tisser des liens, ces liens ne deviennent pas nécessairement amicaux. À la fois du point de vue des clientes réguliers-ères et de celui de la commerçante, une certaine distance est maintenue. La fleuriste élabore sur ce sujet en disant qu'elle préfère vouvoyer ses clientes et clients d'une part pour marquer le respect et, d'autre part, parce que le tutoiement pourrait impliquer une trop grande proximité. L'effacement de cette distance représenterait selon elle un risque que la clientèle habituée exige des tarifs préférentiels au nom des liens de proximité. Du côté des client-es réguliers-ères, le lien

avec la commerçante reflète également une différenciation opérée pour le qualifier. Monsieur Pittet explique ainsi qu'il ne considère la fleuriste « *ni comme commerçante, ni comme une amie* », mais comme « *l'âme du commerce, une présence bienveillante en chair et en os, avec une personnalité et une créativité à elle* ».

À travers les éléments personnels échangés, les liens peuvent gagner en profondeur, mais ils restent déterminés par une relation transactionnelle (Blokland, 2003). Autrement dit, les liens dans la boutique fleuriste se basent davantage sur des rôles clairement circonscrits qu'occupe chaque partie plutôt que sur une relation personnelle entre les individus. Le maintien des rôles n'empêche toutefois pas une forme de proximité, qui peut s'instaurer ou non selon les préférences des client-es et de la commerçante. Cette préférence pour la proximité semble davantage présente chez la fleuriste, alors qu'elle reste variable pour les client-es. La fleuriste mentionne à ce sujet l'exemple d'une cliente qui aurait été « *déstabilisante* », car elle ne la regardait que très peu dans les yeux et ne partageait pas plus que des formes de politesse. La situation avec cette cliente décrit alors une relation transactionnelle qui semble convenir à la cliente, mais déstabiliser la commerçante qui tend, dans le cadre de son commerce, à instaurer davantage de proximité.

Le lien transactionnel est aussi déterminé par une certaine rationalité et instrumentalité (Blokland, 2003). Les client-es se rendent dans le commerce pour acheter des produits et sont libres de choisir parmi tous les commerces possibles. Quant à la fleuriste, elle cherche à vendre sa marchandise tout en fidélisant au mieux la clientèle pour assurer la rentabilité de son commerce. Dans ce sens, si le commerce ferme ou lorsqu'une cliente ou un client déménage ou choisit d'acheter les fleurs dans un autre commerce, la relation établie peut s'interrompre du jour au lendemain. À ce sujet, la fleuriste mentionne un client âgé qui avait l'habitude au cours d'une année de se rendre une fois par semaine dans la boutique pour acheter une rose rouge. La commerçante a peu à peu discerné que la rose était destinée à la femme du client.

La commerçante me confie que cela l'a touchée, de le voir chaque semaine venir, elle pense qu'il a acheté cette fleur pour rappeler à sa femme sa présence, et son amour. La fleuriste achetait exprès des roses rouges pour lui, car normalement elle ne souhaite pas acheter des fleurs comme les roses pendant l'hiver, sachant que ces derniers viennent des Pays-Bas. Mais pour lui faire plaisir, elle en achetait. Puis un jour, le monsieur est entré et elle lui a emballé et vendu, comme d'habitude, la rose rouge, puis au moment du paiement elle lui a dit « c'est une belle rose pour votre femme », puis le monsieur ne lui avait pas répondu. En sortant du magasin, la fleuriste dit l'avoir vu s'effondrer et pleurer. Peu après cette fois, le monsieur a cessé de venir. Elle ne l'a plus revue depuis. Cela doit faire 6 mois environ. La commerçante suppose que sa femme est décédée, mais elle ne le sait pas (Journal de terrain, 22.03.23).

Si l'on suit l'analyse proposée par la commerçante, le lien s'est estompé le jour où la raison initiale de l'achat des fleurs n'était plus remplie. Il est toutefois possible que d'autres raisons aient conduit le client à ne plus se rendre dans le commerce. La raison exacte semble toutefois secondaire, car cet extrait démontre notamment que les liens tissés avec la commerçante peuvent gagner en profondeur et devenir intimes tout en demeurant de nature transactionnelle. La raison de l'achat ou le choix du commerce influence alors la durée du lien.

## CONCLUSION

Cette incursion ethnographique dans la boutique fleuriste dévoile que les commerces de proximité sont plus que des lieux de consommation où les interactions se limiteraient à l'acte d'achat. La boutique fleuriste, par son ancrage dans l'espace de vie des habitantes et habitants, participe au sentiment de familiarité de ces derniers, à l'échelle du quartier. L'esthétique des produits et leur arrangement embellissent la rue et apporte une sensation de légèreté quotidienne pour celles et ceux qui passent régulière-

ment devant la boutique. La commerçante renforce ces attaches au quartier en mettant beaucoup de soin dans les arrangements des fleurs et plantes qui communiquent sa façon de concevoir le métier à travers la vitrine.

La familiarité qui se crée dans l'espace public se construit également au sein de la boutique. La constitution d'un bouquet invite les clientes et clients à se dévoiler elles- et eux-mêmes tout comme leur entourage social. Le temps et l'attention offerte favorisent la création et le maintien du lien notamment à travers les discussions autour du quotidien et des événements heureux et triste de la vie. Cette présence et l'écoute active sont fortement appréciées par la clientèle et soulignées comme particulièrement importantes pour les clientes et clients âgés qui se sentent accueillis avec une « *chaleur humaine* » et considérés comme une personne et « *pas seulement comme consommateur* ». Ce cadre relationnel activement créé par la commerçante à travers sa décoration soignée, son service personnalisé, son attention et son écoute active favorise l'attachement que les client-es développent à son égard et à celui de son commerce. C'est dans ce sens que certaines clientes et certains clients mentionnent avec le sourire sur les lèvres qu'elles et ils se rendent dans le commerce pour voir la fleuriste.

## BIBLIOGRAPHIE

Blokland Talja (2003), *Urban Bonds : social relationships in an inner city neighbourhood*, Cambridge : Polity Press.

Caradec Vincent (2009), L'expérience sociale du vieillissement. *Idées économiques et sociales*, Vol. 3, N° 157, pp. 38-45.

Caradec Vincent (2012), *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement : Domaines et approches*, Paris : Armand Colin.

De Certeau Michel (2002), *L'invention du quotidien : Arts de faire*, Paris : Folio.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, N°3, pp. 180-199.

Felder Maxime et Pignolo Loïc (2018), Shops as the bricks and mortar of place identity, in : Ferro Ligia, Smagacz-Poziemka Marta, Gómez M. Victoria, Kurtenbach Sebastian, Pereira Patricia et Villalón Juan José (Eds.), *Moving Cities – Contested Views on Urban Life*, Wiesbaden : Springer, pp. 97-114.

Goffman Erving (1983), The Interaction Order: American Sociological association, 1982 Presidential Address, *American Sociological Review*, Vol. 48, N°1, pp. 1-17.

Goffman Erving (2013), *Comment se conduire dans les lieux publics*, traduction par Daniel Cefaï, Paris : Economica.

Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Vieillesse et espaces urbains*, Sociograph - Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.

Misztal Barbara (2001), Normality and Trust in Goffman's Theory of Interaction Order, *Sociological Theory*, Vol. 19, N°3, pp. 312-324.

Monjaret Anne (1998), L'argent des cadeaux, *Ethnologie Française*, Vol. 28, N°4, pp. 493-505.

Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>.

Tronto Joan (2008), Du care, *Revue du MAUSS*, Vol. 32, N.2, pp. 243-265.

# LA BOULANGERIE

*Dougan Jordan et Cornelia Hummel*

## INTRODUCTION

Le réseau social des individus âgés a tendance à se réduire en taille lorsqu'ils arrivent dans un âge avancé avec des transitions de parcours de vie comme le départ à la retraite ou la perte de proches (Girardin et Widmer, 2015). Les personnes qui apportent du soutien sont souvent des membres de la famille ou des ami-es proches. Toutefois, les liens sociaux dont l'intensité est moindre ont également une grande importance dans la vie quotidienne, à l'instar des « liens ténus » tels qu'étudiés par Riom, Hummel *et al.* (2018). Nous tentons alors ici d'explorer la façon dont se présentent ces liens sociaux chez les personnes âgées à l'échelle des commerces de quartier.

Pour ce faire, nous avons mené des observations dans une boulangerie. Il est important de noter que le commerce que nous avons choisi comporte une particularité puisque c'est une boulangerie avec un espace tea-room. L'avant du commerce est la boulangerie au sens propre du terme : un lieu dans lequel les clientes et clients se rendent pour acheter du pain ou des viennoiseries et puis repartent, donc un lieu où la clientèle ne reste que quelques minutes. À l'arrière se trouve l'espace tea-room, meublé avec des tables et des chaises pour s'asseoir et prendre le temps de consommer une boisson et/ou manger une viennoiserie, une pâtisserie ou une pièce salée choisie dans la vitrine située dans l'espace boulangerie. Cela permet donc aux client-es de rester plus longtemps dans le commerce et ainsi de développer

des liens sociaux que nous examinons dans ce chapitre. La commerçante et le commerçant se répartissent d'ailleurs la gestion de l'espace : la commerçante est active dans la partie boulangerie et est aussi la première à accueillir les client-es, alors que le commerçant effectue le service dans la partie tea-room.

Nous commençons par traiter de la familiarité au sein de la boulangerie, avant de décrire les deux espaces avec leur sociabilité associée. Puis, nous abordons le rôle des animaux de compagnie ainsi que les différentes façons d'être seul-e tout en étant en compagnie.

## **LA FAMILIARITÉ COMME SUPPORT AUX LIENS SOCIAUX**

Lorsque des personnes se rendent régulièrement dans les mêmes lieux publics, souvent synonymes de mixité sociale et générationnelle, elles croisent et discutent brièvement avec les mêmes personnes, mais se créent également des repères. Les brèves interactions permettent de fabriquer et maintenir un sentiment d'appartenance qui est lié au sentiment de « confort » : Les individus perçoivent comme « zone de confort » un lieu où ils se sentent « à la maison », à l'opposé d'un lieu dans lequel ils se sentiraient comme « étranger » (Blokland et Nast, 2014). Au fil du temps, la zone de confort se renforce en même temps que le sentiment d'appartenance s'accroît. Ainsi, le simple fait de se rendre dans le même commerce de façon régulière et d'entretenir de petites discussions permet de renforcer ce sentiment d'appartenance et donc de familiarité, même si, à la base, le lieu n'exerce pas une attractivité particulière sur les personnes et que leurs visites sont motivées par une fonction instrumentale – ici l'achat de pain ou de pâtisseries.

Dans la boulangerie étudiée, la majorité des interactions restent très brèves. Les échanges se limitent très souvent à des salutations, des commandes et des questions banales. La commerçante joue ici un rôle essentiel pour créer de la familiarité : le fait

de se faire reconnaître par la commerçante montre aux personnes qu'elles ne sont pas en terrain inconnu et leur permet de générer un sentiment de familiarité, ce qui renforce leur sentiment d'appartenance. Dans le cas présent, le rôle joué par la commerçante dans la création de familiarité se déploie par la façon de communiquer verbalement avec la clientèle, dont la majorité est âgée. Une première spécificité est l'emploi d'appellations chaleureuses lorsque la commerçante s'adresse aux client-es âgé-és. Ainsi, elle utilise des termes comme « *jeune fille* », « *ma chérie* », « *ma belle* » ou « *docteur* ». Ces appellations concernent les clientes et clients réguliers du commerce et participent à la création de l'hospitalité par le biais du signalement de la reconnaissance du client ou de la cliente en tant qu'habitué-e. On soulignera que ces appellations sont uniquement le fait de la commerçante, les client-es utilisant des appellations que nous pouvons qualifier de plus formelles, telles que « *Madame* » (ou « *Monsieur* » s'il s'agit du commerçant). Outre les appellations chaleureuses, la commerçante manie aussi l'humour lors des salutations, par exemple lorsqu'un monsieur âgé arrive avec un petit chien blanc, dont on devine le sexe masculin par le biais de l'accueil de la commerçante : « *Bonjour messieurs !* ». Enfin, il convient d'ajouter que certaines salutations entre client-es et commerçant-e se font en portugais, marquant ainsi une proximité culturelle entre une partie de la clientèle et le couple tenant le commerce.

La deuxième spécificité, qui s'inscrit dans le prolongement de la première, est le tutoiement des personnes âgées par la commerçante. En général, le tutoiement implique une connaissance des personnes et donc une certaine familiarité. À l'opposé, le vouvoiement signifie que nous avons affaire à une personne étrangère, ou alors qu'il s'agit juste d'une hiérarchie qu'il faut respecter. Rien de tout cela s'applique dans cette boulangerie puisque la commerçante tutoie les personnes âgées fidèles à son commerce. Comme pour le premier registre, la réciprocité n'est pas à l'œuvre, car la majorité des personnes âgées ne tutoie jamais la commerçante et le commerçant. Cette cliente âgée dit à ce propos : « *Vous savez, j'ai cette habitude de vouvoyer tout le monde,*

*enfin à part mes enfants et petits-enfants, alors je le fais aussi ici et ça ne me dérange pas qu'elle [la commerçante] me tutoie, c'est sa façon de faire* ». Bien que cette dame ne semble pas être enthousiasmée par ce tutoiement, il ne lui pose pas de problème et la formule « *c'est sa façon de faire* » signale aussi que le tutoiement est compris comme une tactique d'hospitalité commerçante, autrement dit une façon d'être professionnelle, « à sa façon ».

Lorsqu'on demande à la commerçante quel degré de fidélité ont ses client-es âgé-es, elle répond « *Oh oui, c'est souvent les mêmes et ils viennent facilement plusieurs fois. J'en ai même qui viennent chaque jour, c'est leur petite habitude* ». Outre la façon de saluer la clientèle, la commerçante signale aussi verbalement sa connaissance des habitudes de clientes et clients, ou son souvenir de leur dernière visite, comme lorsqu'elle dit à une cliente « *Je te mets un café comme la dernière fois ?* ». Malgré le rythme rapide du défilement des client-es au comptoir de la boulangerie, et donc le temps réduit pour mener des échanges, la commerçante est consciente de l'importance des liens qui se tissent par le biais des routines, y compris langagières.

## LA SOCIABILITÉ ET SES ESPACES

La division du commerce en deux espaces – à laquelle se superpose la division du travail du couple commerçant – permet d'observer deux régimes de sociabilité : le premier est celui de l'espace de vente avec des interactions brèves et routinières, et le second celui de l'espace tea-room où les interactions, ou, du moins, la « cohabitation » des client-es se déroulent dans un temps plus long. L'usage que fera la clientèle de l'un ou l'autre espace est observable dès l'entrée du client ou de la cliente : Les un-es s'arrêtent au comptoir de vente à peine entré-es dans le commerce, les autres se rendent directement à l'arrière pour aller s'installer à une table, à l'image de cette dame qui entre dans le commerce en disant à son amie : « *Ah, on va dans le fond* ». On notera que le passage dans le deuxième espace suppose une connaissance des lieux, autrement dit d'avoir séjourné au moins une

fois dans la partie tea-room, car « le fond » auquel elle fait référence n'est pas visible depuis l'entrée du commerce : en restant vers la caisse, les clientes et clients ne peuvent pas savoir qu'il y a des tables dans le fond du commerce. Celles et ceux qui s'y rendent directement manifestent leur statut d'habitué-es – d'initié-es serait-on tenté d'écrire.

Comme déjà signalées dans la section précédente, nos observations montrent que l'espace de vente est le lieu d'échanges brefs et courtois sans développement d'une véritable conversation. La version minimale de l'échange prend la forme de la séquence suivante : salutations mutuelles, le client ou la cliente passe la commande, le produit désiré est tendu par-dessus le comptoir avec la mention de la somme à payer. Cette séquence est parfois ralentie ou perturbée lorsque plusieurs client-es sont présent-es et qu'il y a indécision sur le choix du produit. Les hésitations génèrent alors des micro-interactions du type « *Allez-y avant moi, je sais pas ce que je veux prendre encore* » avec pour réponse « *Oh, mais prenez votre temps je ne sais pas non plus* ». Parfois, les interactions entre la commerçante et le client ou la cliente sont un peu plus étoffées, lorsqu'il n'y a pas trop de monde devant le comptoir, et ces conversations sont appréciées par la commerçante : « *La plupart ne me parlent pas tant que ça quand ils viennent, juste des petites salutations et des 'comment ça va ?', donc à mon avis c'est plutôt une question d'habitude pour eux. Après il y en a aussi certains qui me racontent leurs petites histoires, c'est sympa moi j'aime bien avoir ce genre de petites discussions* ». Les interactions s'écartent aussi de la séquence de base lorsqu'une rupture de la routine a lieu :

Durant cette matinée, je constate que quelque chose semble intriguer les client-es âgé-es. En effet, environ 6-7 de ces client-es demandent chacun leur tour à la commerçante si la boulangerie sera ouverte pendant les vacances de Pâques. Une question à laquelle elle répond que non, le commerce sera fermé pendant les vacances. Tous les client-es semblent comprendre cette décision : « Vous avez bien raison de fermer un peu » ; « Oui c'est bien de se reposer un peu de temps en temps » ; « Avec

ce beau temps qui revient vous allez pouvoir profiter un peu » (Journal de terrain, 05.04.2023).

Les salutations, l'emploi de tutoiement et autres manifestations verbales de familiarité dans l'espace de vente permettent de tisser des liens sociaux entre les client-es et la commerçante, liens que nous qualifions de ténus (Deml, 2017 ; Riom, Hummel *et al.* 2018) : Ces brefs échanges maintiennent l'ancrage des personnes âgées dans le quartier, par le simple fait d'interagir dans un cadre familial, mais aussi par la participation à la vie quotidienne du quartier. Comme l'illustre bien cette scène, sous forme de petite tranche de vie du quartier :

Un monsieur âgé entre dans la boulangerie et demande directement, sans salutations : « Le facteur il est déjà passé ? ». La commerçante semble un peu surprise, mais elle répond : « Ça je sais pas ; en tout cas je ne l'ai pas encore vu sur la route, devant, avec sa mobylette ». Le monsieur semble un peu emprunté et il réfléchit quelques secondes avant de dire : « Non parce que si je me pose pour boire le café et qu'il passe chez moi je vais rater mes lettres recommandées... alors je vais repartir » (Journal de terrain, 29.03.2023).

L'espace tea-room, au fond du commerce et avec une cuisinette ouverte sur la salle, est un lieu où les client-es, et parfois le commerçant, prennent parfois le temps de discuter en s'installant autour d'une table. Nous avons pu observer que des clients âgés apprécient de se rendre dans le fond du commerce pour s'asseoir et boire un café et/ou manger quelque chose. Durant les semaines de terrain, plusieurs conversations ont porté sur les infirmières à domicile des client-es âgées. Dans une ambiance familiale et un espace un peu en retrait, presque protecteur, s'échangent des petites histoires personnelles du quotidien ou encore des problèmes à résoudre, à l'instar de M. Magnin qui explique à d'autres clients ses soucis pour faire marcher sa nouvelle carte SIM: « *De toute façon je ne comprends jamais rien à tous ces trucs* ». Cette phrase est suivie d'un rire collectif, car les autres messieurs prennent conscience qu'ils ne comprennent pas non

plus et qu'ils ne peuvent pas aider M. Magnin à résoudre son problème. Au fil des observations, on comprend que quelques messieurs âgés échangent régulièrement dans cet espace, sans toutefois constituer un groupe (ils viennent seuls) : les conversations de circonstance se font d'une table à l'autre, initiées par l'un ou l'autre client âgé, marquant une interconnaissance liée au lieu plutôt que des liens amicaux solides. L'activité du commerçant dans cet espace semble ainsi jouer un rôle en ce sens qu'il favorise, par sa simple présence, la création d'un espace masculin où les hommes se sentent libres de parler de ce qu'ils veulent<sup>15</sup>. Les clients semblent s'approprier l'espace de façon tacite afin d'y déployer une sociabilité qui leur est propre (Besozzi, 2014). Durant nos observations, nous avons ainsi constaté que les femmes âgées ont tendance à s'installer aux trois tables dans le couloir qui relie l'espace de vente à l'espace tea-room, alors que les hommes âgés prennent place au fond.

La sociabilité qui se déploie dans l'espace tea-room de la boulangerie est, ponctuellement, plus intense que celle qui caractérise l'espace de vente. Par moments, lorsque des clients âgés sont présents, la manifestation de l'interconnaissance et les interactions nous incitent à considérer que cet espace est un lieu de création et de maintien de liens faibles (Granovetter, 1973), autrement dit des liens plus denses que les liens ténus décrits plus haut.

## **L'ANIMAL DE COMPAGNIE COMME MÉDIATEUR**

La majorité des client-es âgé-es que nous avons pu observer dans la boulangerie n'était que très rarement accompagnée, bien que certain-es arrivent seul-es et se retrouvent ensuite autour d'une table pour partager un café. Certaines personnes viennent accompagnées de leur chien, ce qui incite à suivre Deml (2017) dans ses réflexions sur l'effet du chien dans la création de liens



<sup>15</sup> Et de la façon dont ils veulent, avec parfois des énoncés sexistes.

sociaux. L'auteur montre que les individus qui possèdent des chiens ont de grandes chances de se créer un réseau avec d'autres propriétaires de chiens et donc, de créer des liens ténus avec ces personnes. De fait, nous avons remarqué que les client-es qui entrent dans le commerce avec un chien se font régulièrement interpellé par d'autres client-es. Ces interpellations se font sous différentes formes, par exemple un commentaire sur le chien, « *il a de beaux poils blancs* », une question posée au propriétaire du chien, « *c'est quoi comme chien ?* », ou encore une adresse directe au chien, « *salut le chien !* ». Les réponses des propriétaires restent toujours très courtes : « *C'est un shib tzu* » à quoi le premier locuteur répond « *ah oui d'accord je ne connaissais pas* ». La discussion ne se poursuit souvent pas et les interactions restent brèves.

Il s'agit néanmoins d'un prétexte pour entamer une interaction, bien qu'elle reste courte. En ce sens, Deml (2017) reprend le terme d'Arkow (2013) qui parle de « lubrifiant social » pour définir le rôle du chien : deux personnes qui ne se connaissent pas et qui n'ont *a priori* aucune raison de se parler vont tout de même rentrer en contact par l'intermédiaire du chien. Dans nos observations, les personnes âgées étaient accompagnées d'un petit chien. Cette précision est importante, car la fonction de « lubrifiant » disparaît dans les cas où le chien, notamment par sa grande taille, peut être perçu comme menaçant. Nous avons également observé une situation où la conversation portait sur le chien, bien que celui-ci soit absent : Deux femmes qui ne se connaissaient que brièvement se tenaient au comptoir, hésitantes quant à leur choix ; une troisième femme âgée est arrivée du fond du commerce pour saluer une des deux femmes qu'elle connaissait, avant de la questionner sur son chien. Ce premier échange a lancé une discussion de plusieurs minutes entre les trois clientes autour d'histoires personnelles avec leurs animaux de compagnie. Dans ce cas de figure, le chien *in absentia* a permis de créer une interaction entre des personnes qui n'avaient autrement aucune raison de se parler.

Von Arx (2020) a également souligné l'importance du chien en relation avec l'usage de l'espace public, y compris durant les

confinements du Covid-19. Le fait que les personnes puissent sortir en promenade avec leur chien et en profiter pour passer à la boulangerie et y boire un café, inscrivant le commerce dans une routine plus large, est un élément important. Une interdiction d'entrée pour les chiens, comme c'est souvent le cas dans les commerces de bouche, constituerait une entrave à ces routines et serait peut-être synonyme de perte de clientèle.

## ÊTRE À LA FOIS SEUL-E ET EN COMPAGNIE

Nous avons montré que la boulangerie est un espace de sociabilité où les interactions entre les client-es sont plus ou moins soutenues, mais nous proposons de prêter également attention aux situations où il n'y a pas d'interactions. En effet, certaines personnes peuvent passer du temps dans la boulangerie, en étant assises dans l'espace tea-room, tout en restant en retrait d'éventuelles occasions de discussions : les client-es se contentent de simples salutations et de quelques mots pour commander leur boisson ou ce qu'ils ou elles désirent manger. Nous pouvons suggérer que ces personnes viennent passer un moment dans un lieu public, pour « voir du monde », mais sans avoir besoin ni envie de plus. Dans cette perspective, il est intéressant de constater que les personnes seules s'installent effectivement de façon à voir les autres client-es, comme le restitue cette note de terrain :

Ce matin, je n'ai jamais vu un couple de personnes âgées rentrer dans le commerce ; ce sont uniquement des femmes ou des hommes seuls. Toutes les personnes âgées installées aux tables à côté de moi sont assises dos au mur et de manière à pouvoir observer l'entrée du commerce ainsi que le comptoir (exactement la même position que la mienne). Je profite alors de demander à une dame si elle réfléchit à la façon dont elle s'assied à chaque fois qu'elle vient et elle me répond : « Oh oui oui, je m'assieds toujours de cette manière parce que j'aime bien voir ce qu'il se passe, ça me distrait pendant que je bois mon café... et je n'aime pas trop que les gens me

passent dans le dos comme ça» (Journal de terrain 05.04.2023).

Une activité privilégiée par la clientèle qui vient boire un café sans souhaiter interagir avec d'autres est la lecture du journal. Le journal remplit alors une « fonction situationnelle » (Goffman, 1963) en agissant comme un « bouclier » protégeant le lecteur ou la lectrice de sollicitations non désirées. Si le journal peut isoler une personne durant l'ensemble de son séjour dans l'espace tea-room, il peut aussi mettre fin à une interaction. C'est le cas dans cette scène : un homme âgé et un jeune garçon discutent de l'actualité du football ; la conversation semble être animée et se termine lorsque le garçon s'adresse à son grand-père pour lui dire : « *mais non papy, tu [ne comprends] vraiment rien !* ». S'en suivent quelques minutes de silence avant que le grand-père ne se plonge dans un journal, ignorant complètement son petit-fils. De cette manière, il fait comprendre de façon implicite qu'il ne souhaite plus communiquer et qu'il est occupé. Il est certes accompagné, mais se retire de la situation.

Le journal offre également une autre fonction, celle du compagnon de substitut (Goffman, 1963), en permettant aux personnes non accompagnées dans un lieu public de masquer la solitude tout en s'occupant. Lors de nos observations, nous avons constaté que les client-es âgé-es en train de lire le journal étaient, dans la majorité des cas, assis-es seul-es à une table. Elles et ils sont salué-es par la commerçante lors de leur entrée dans le commerce, et celle-ci n'engage pas la conversation lors du passage de la commande. Elle sait que ces habitué-es viennent boire un café et/ou manger quelque chose tout en lisant le journal. Le duo « consommation-journal » apparaît comme routinier pour une partie de la clientèle, puisque de nombreuses personnes âgées savent exactement où se trouvent les journaux dans la boulangerie et s'en emparent alors directement en entrant dans le commerce avant de s'installer à une table.

Un petit peu plus tard, je remarque une dame âgée qui est assise à une table à ma droite qui vient d'arriver pour manger quelque chose et boire un café. Elle porte des

lunettes de soleil et lit le journal en mangeant. J'ai pu constater que le journal semble jouer un rôle important dans ce commerce et je décide donc d'attendre qu'elle finisse de manger avant de me présenter et de lui expliquer l'étude pour lui poser deux-trois questions, notamment en rapport avec le journal. Je lui demande alors quelques minutes plus tard si elle vient régulièrement ici et pour quelles raisons elle apprécie ce commerce. Elle me dit qu'elle y vient très souvent et qu'elle apprécie particulièrement cette boulangerie, car elle y est toujours très bien servie, la nourriture est bonne et c'est pas très loin de chez elle à pied. Puis je lui demande si elle a toujours l'habitude de lire son journal en venant ici ou quand elle mange chez elle et elle me dit : « Oui j'aime bien le lire en même temps que je mange, ça m'occupe aussi. Par contre quand je mange chez moi, je le lis plutôt après avoir mangé oui » (Journal de terrain, 03.05.2023).

## CONCLUSION

Le concept de familiarité nous apparaît comme un facteur central pour la création de liens sociaux au sein de la boulangerie étudiée, dont la majorité de la clientèle est âgée. Les visites régulières sont autant d'occasions de brèves interactions avec les mêmes personnes. Ces échanges ne sont que très peu fournis en contenu, mais permettent la construction d'une interconnaissance qui renforce le sentiment de familiarité et la création d'une zone de confort au sens de Blokland et Nast (2014). Le rôle des commerçant-es dans la création de familiarité apparaît clairement par le biais de l'utilisation d'appellations chaleureuses et l'emploi du tutoiement lorsqu'elle et il s'adressent à des client-es âgé-es. En déployant ces tactiques verbales, le couple commerçant fait la démonstration de l'attention qu'elle et il portent à leur clientèle.

L'agencement spatial de la boulangerie met au jour qu'au sein d'un même commerce, deux types de liens peuvent co-exister parmi les client-es et entre client-es et commerçant-es : des liens

ténus au sens de Deml (2017) et des liens faibles au sens de Granovetter (1973), selon que l'on se situe dans la partie avant ou arrière de la boulangerie. Nos observations suggèrent aussi qu'en deçà des interactions observables entre client-es, la boulangerie fait partie du quotidien d'un certain nombre de client-es, en contribuant, par le biais de routines telles que venir boire un café et lire le journal, à structurer les journées de personnes âgées vivant seules. En ce sens, la boulangerie constitue un lieu d'attachements (Riom, Hummel *et al.* 2018), même si ces derniers se manifestent à bas bruit.

## BIBLIOGRAPHIE

Arkow Phil (2013), The impact of companion animals on social capital and community violence: Setting research, policy and program agendas, *J. Soc. & Soc. Welfare*, Vol. 40, Issue 4, pp. 33-56.

Besozzi Thibaut (2014), Appropriation de l'espace public urbain : entre aménagements et vécus quotidiens d'un centre commercial, *Revue Géographique de l'Est*, Vol. 54, N°3-4.

Blokland Talja et Nast Julia (2014), From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, N°4, pp. 1142-11.

Deml Michael (2017), Liens ténus, familiarité publique et capital social face au vieillissement, in : Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (dirs.), *Vieillesse et espaces urbains*, Genève : Université de Genève, pp. 57-76.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a practical sense of place, *Sociological Theory*, Vol. 39, N°3, pp. 180-199.

Girardin Myriam et Widmer Eric (2015), Lay definitions of family and social capital in later life, *Personal Relationships*, Vol. 22, N°4, pp. 712-737.

Granovetter (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, N° 6, pp. 1360-1380.

Goffman Erving (1963), *Behavior in public places*, New York : The Free Press.

Hummel Cornelia, Burton Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Viellissement et espaces urbains*, Sociograph – Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.

Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>.

Vagni Giacomo et Cornwell Benjamin (2018), Patterns of everyday activities across social contexts, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 115, N°24, pp. 6183-6188.

Von Arx Martina (2020), *Why can't I walk your dog ? Not accepting help as a coping strategy during the Swiss lockdown*, [en ligne], <https://www.medizinethnologie.net/why-cant-i-walk-your-dog-switzerland-witnessing-corona/>, (consulté le 01.06.2023).



## LE TEA-ROOM

*Marie Bieler*

### INTRODUCTION

« *Bonjour, comment ça va aujourd'hui ? Un petit café ?* », c'est ainsi que j'ai été accueillie par le commerçant, un sourire aux lèvres lors de chacune de mes venues dans son commerce. Il s'agit d'un café où selon ses mots « [d'] *un tea-room de quartier* » qui oscille entre calme et animation selon les horaires et l'occupation. D'origine tunisienne, il tient ce commerce depuis maintenant trois ans, pour le plus grand bonheur de sa clientèle qui n'a pas manqué de me le faire remarquer lors de mes huit sessions d'observation. Il est aidé par sa fille qui a une vingtaine d'années ainsi que quelques amis qui sont toujours présents pour lui prêter main-forte en cas de besoin. Le lieu est majoritairement fréquenté par des personnes âgées, et une grande partie de la clientèle est régulière.

Le commerçant m'a toujours laissé choisir où je voulais m'installer pour réaliser mes observations, j'ai donc eu tout le loisir d'expérimenter les quatre coins du tea-room et la terrasse lorsque la météo était au rendez-vous. Peu importe où j'établissais mon poste d'observation, il m'était assez aisé d'entrer en interaction avec la clientèle installée aux tables voisines, qui était généralement très enthousiaste à l'idée de répondre à mes quelques questions. Les divers entretiens ont tous commencé tout à fait spontanément : grâce à un échange de sourires, après une interpellation ou encore suite à une remarque bienveillante. Ma présence questionnait, mais ne semblait pas pour autant per-

turber le fonctionnement du lieu dans lequel les rencontres paraissaient faire partie du décor. Selon les envies des clientes et clients, les discussions prenaient des tournures très différentes. Certaines étaient très intimistes tandis que d'autres avaient une allure bien plus conviviale, invitant même d'autres clientes et clients à y intervenir. Cette grande pluralité reflète bien les valeurs et l'ambiance du lieu.

Le commerçant aussi a toujours porté un regard très bienveillant sur mon travail, soucieux que je me sente à l'aise et intéressé par l'avancée de mes recherches. Après un entretien, il n'était pas rare qu'il se dirige vers moi pour me demander si tout s'était passé comme je le souhaitais. Il s'est d'ailleurs lui aussi prêté à l'exercice en acceptant de s'entretenir avec moi dans son tea-room un mercredi de vacances pluvieux durant lequel seules ses clientes et clients les plus courageux avaient répondu présents. Intriguée par mon travail, sa fille m'avait elle aussi accordé un peu de temps pour discuter avec moi. À travers ces échanges, j'ai pu mieux comprendre la perception de leur rôle de commerçant et commerçante face à leur clientèle, mais aussi les valeurs que le commerçant a voulu transmettre dans le tea-room. La création d'un climat d'hospitalité et de familiarité, prévu pour s'adapter à tout un-e chacun-e tenait particulièrement à cœur à cet amoureux du social. C'est pourquoi proposer un endroit accueillant dans lequel tout le monde peut s'y sentir bien, prendre son temps et s'en aller avec satisfaction était à la fois essentiel et évident pour ce commerçant lorsqu'il a repris le tea-room en 2020.

Dans ce chapitre, j'utilise mes diverses observations et interactions pour explorer dans un premier temps comment l'hospitalité de ce lieu se déploie et favorise la familiarité grâce à la mise en place de routines. Je décris ensuite la façon dont ce commerce s'adapte aux besoins et attentes spécifiques de chaque client et cliente. Pour terminer, j'aborde le rôle du tea-room dans la création et le maintien des liens sociaux.

## L'HOSPITALITÉ VECTRICE DE FAMILIARITÉ

Quel que soit le moment de la journée, dès l'arrivée devant le tea-room, un climat chaleureux plane. Cette impression se confirme par l'accueil du commerçant qui prend toujours le temps de saluer toutes ses clientes et clients, et de prendre de leurs nouvelles. Chez lui, pas de cartes, c'est lui qui énumère ce qu'il propose, même si la majorité des personnes qui fréquentent le tea-room y viennent régulièrement si ce n'est quotidiennement et savent ce qu'elles veulent. Il n'est d'ailleurs pas rare de l'entendre anticiper les commandes de sa clientèle, car pour lui, il est très important d'être à l'écoute et de faire en sorte que les clientes et clients se sentent considérés. Il m'a confié avoir voulu créer un espace accueillant « *qui donne envie aux gens de venir, de rester* », et que lui aussi veille à être agréable. Au bout de quelques semaines il faisait de même pour moi, « *Un café sans sucre ni crème c'est ça ? J'ai remarqué que tu prenais ton café noir* ».

Selon le commerçant, « *90% reviennent et deviennent des amis* », principalement en raison de lui. Cette affirmation m'a été confirmée à plusieurs reprises lorsque je m'entretenais avec la clientèle. En questionnant Madame Maurer, une cliente septuagénaire ne résidant pas dans le quartier, sur les raisons de ses déplacements fréquents dans ce tea-room, celle-ci me répond venir principalement pour la gentillesse du commerçant. Monsieur Blanchard, un habitant du quartier me dit lui aussi être très content que ce soit ce commerçant qui ait repris le commerce. Il m'explique que la personne qui tenait le tea-room avant était bien moins accueillante et qu'avec le nouveau commerçant « *on a gagné au change* ». J'ai moi-même plusieurs fois aperçu que le commerçant s'était assis à la table de six retraitées habituées à venir toutes les semaines au même horaire, pour prendre leurs commandes et plaisanter avec elles.

Ainsi, cet environnement accueillant semble jouer un rôle important dans l'expérience vécue par la clientèle, presque plus que les produits proposés par le commerce. C'est par ces différents gestes que le commerçant propose une forme d'hospitalité qui

est ressentie et appréciée par sa clientèle et qui pousse progressivement celle-ci à revenir (Latham *et al.* cités par Bell, 2007). À force d'y retourner, les clientes et clients qui étaient au départ des étrangers deviennent des réguliers. Ces espaces d'hospitalité sont donc constamment activés et réactivés à travers les relations entre le commerçant et sa clientèle (Laurier *et al.* cités par Bell, 2007).

En parallèle, des routines s'installent, des habitudes se dessinent. Au fil de mes observations, j'ai constaté que plusieurs groupes revenaient chaque semaine à la même heure. Monsieur Blanchard, par exemple, m'explique venir trois fois par semaine aux mêmes horaires, toujours avec un même groupe de personnes, principalement âgées et vivant dans le quartier. Leur groupe s'est formé à force de se croiser dans le lieu et y a établi son quartier général. Des liens de familiarité (Felder, 2021) ont ainsi émergé au fur et à mesure que ces personnes se fréquentaient. Ces liens ont pu se créer en partie grâce aux pratiques du commerçant et ses comportements vis-à-vis de sa clientèle qui ont contribué à la mise en place d'un climat d'hospitalité incitant les clientes et clients devenus réguliers à entrer en interaction et à favoriser à leur tour une atmosphère accueillante (Laurier *et al.* cités par Bell, 2007).

De fil en aiguille, les degrés de familiarité entre les différentes personnes fréquentant régulièrement le commerce ont augmenté et l'environnement est devenu de plus en plus prévisible, stable et accueillant (Blokland cité par Felder 2020 ; Felder 2021). Certains de ces liens se sont même transformés en relations amicales. Monsieur Blanchard et le commerçant, à force de se fréquenter, ont en effet développé des liens plus intimes qu'une simple relation entre un commerçant et un client. Lors de mes observations, j'ai également plusieurs fois entendu certaines clientes et clients anticiper l'arrivée de certains groupes venant à des horaires précis : celui des « *Anglaises* » (c'est ainsi que le commerçant les appelle) ou celui des « *Gymnastes* », par exemple. Aux alentours de l'horaire habituel, je me souviens avoir entendu l'une des membres du groupe des « *Anglaises* » dire « *ah, mais les*

*Gymnastes ne devraient pas tarder à arriver aussi* ». Beaucoup se saluent, se tutoient ou s'interpellent par leurs prénoms, y compris le gérant du tea-room. C'est d'ailleurs durant mon entretien avec Monsieur Blanchard que j'ai appris le nom du commerçant au bout de quelques semaines d'observations.

Ces liens de familiarité s'étendent plus largement à la vie du quartier. La fille du commerçant, en effet, m'a confié qu'elle rencontre régulièrement des clientes et clients en se promenant dans le quartier. En général, ces rencontres sont assez brèves et s'apparentent à de la reconnaissance mutuelle qui peut ou non être suivie d'une courte conversation. En ce sens, des liens ténus se développent (Riom, Hummel *et al.* 2018), qui contribuent à nourrir un sentiment de familiarité au sein du quartier. Le commerce participe ainsi à transformer la vie du quartier dans lequel il se situe en permettant la création de nouveaux liens qui se perpétuent au-delà du lieu (Bell, 2007).

Ainsi, le commerçant et son tea-room sont, combinés, ce que nous pourrions qualifier de « pôle attracteur du quartier » (De Certeau *et al.* 2006) : les gens se déplacent dans le quartier pour se rendre dans ce commerce, car ils sont attachés à la personne comme au lieu. L'importance du commerçant en lui-même était particulièrement frappante un matin où celui-ci était absent. Un remplaçant, au comportement sensiblement identique à celui du commerçant habituel (il portait la même tenue vestimentaire, s'asseyait sur la même chaise en terrasse dans les moments calmes) était présent dans le tea-room pour assurer le service. Bien que les groupes fréquentant le lieu soient les mêmes que d'habitude, l'atmosphère était différente sans le commerçant : moins de moments informels avec la clientèle, un service plus rapide, une certaine gêne ressentie par le suppléant. Plusieurs clientes et clients ont même demandé où était « *le monsieur* » (en parlant du gérant) et s'il serait bientôt de retour. Certaines personnes, dont Monsieur Blanchard, semblaient toutefois connaître ce remplaçant, car, à son arrivée, il l'a interpellé par son prénom et l'a directement tutoyé.

## UN USAGE À LA CARTE

Lorsqu'il a repris le tea-room, l'une des priorités du gérant était de proposer un lieu qui puisse convenir à chacun et chacune. Le commerçant, bien qu'il soit discret, fait en sorte d'offrir un service personnalisé et de s'adapter aux besoins de tous et toutes. Son travail de ce fait ne se limite pas à proposer un service économique basé sur la consommation de sa clientèle (Bell, 2007). Celui-ci ne s'arrête pas non plus nécessairement aux frontières de son commerce. Il m'a confié que lorsqu'un habitué ou une habituée ne venait pas plusieurs jours d'affilée il s'inquiétait. Il lui est même arrivé de rendre service à des clientes et clients réguliers en leur proposant par exemple de leur apporter de quoi se nourrir directement à leur domicile.

Au cours de nos discussions, le commerçant m'a expliqué prendre soin d'adapter son comportement aux spécificités de sa clientèle. Pour ce faire, il observe attentivement avant d'interagir avec elle. Il choisit ensuite l'un des rôles, parmi la palette dont il dispose, qu'il juge être le plus adapté et module finalement son discours pour correspondre au registre attendu (De Certeau *et al.* 2006). Quelques fois ce sont aussi les usagères et usagers qui lui assignent celui-ci. Tout ceci se passe souvent sans aucune interaction verbale directe entre le commerçant et sa clientèle. Il arrive en effet que certaines clientes et clients se confient à lui en lui dévoilant des informations intimes, dans ces cas-là le commerçant se transforme en véritable confident (De Certeau *et al.* 2006). Il m'a notamment raconté avoir joué un rôle clé dans l'annonce d'un deuil familial concernant une habituée de son tea-room. C'est lui qui s'est chargé de prévenir le reste de sa clientèle habituée pour éviter que ce fardeau ne revienne à la personne concernée. Il lui est également arrivé de jouer le médiateur entre un client et une cliente pour mettre fin à un différend entre les deux. L'usagère en question s'était confiée sur son malaise quant à l'ambiguïté de la relation, le client lui faisant en effet des avances qui dépassaient le cadre amical alors qu'elle-même n'était pas intéressée. Le client ne comprenant pas le désintérêt, c'est le commerçant qui est ensuite intervenu auprès de lui pour expli-

quer le ressenti de la cliente et, ainsi, permettre aux deux de profiter du lieu à leur convenance.

Le commerçant fait ainsi de son mieux pour que le contexte s'adapte sans encombre aux envies de sa clientèle. L'usage du commerce est en effet très différent selon les groupes ou les personnes qui le fréquentent. Certains comme Monsieur Blanchard et ses amies y vont plusieurs fois par semaine pour se rencontrer, d'autres comme les Gymnastes s'y rendent hebdomadairement pour clôturer une autre activité. Certaines personnes y cherchent un endroit pour lire calmement leur journal avec une tasse de café tandis que d'autres ont simplement l'intention de faire passer le temps. La vie du tea-room est ainsi rythmée d'une succession de visites qui se ritualisent au fil du temps, où chacun et chacune connaît son rôle et apprend à se donner la réplique. Les différents groupes d'habituées comme les « *Anglaises* » et les « *Gymnastes* » se saluent volontiers, mais ne vont jamais se mélanger bien que leurs horaires soient relativement identiques. Leurs liens restent ainsi cordiaux, mais ne dépassent pas un certain niveau de familiarité, c'est d'ailleurs l'acceptation de ces limites qui contribue au fonctionnement du tea-room. Les personnes se reconnaissent mutuellement, mais ne dépassent pas un certain niveau de proximité dans leurs gestes et interactions.

Et puis, au milieu de tout cela, il y a celles et ceux qui sont de passages, qui se greffent à ces scènes si régulières et travaillées, et qui très souvent seront invités à y prendre part. J'ai notamment été témoin d'une scène au cours de laquelle un client qui était déjà venu quelques fois est arrivé dans le tea-room durant sa pause de midi pour acheter son repas à l'emporter. Monsieur Blanchard se trouvait devant lui et a lancé une discussion assez naturellement avec lui. Le client était cependant extrêmement déstabilisé et une fois que Monsieur Blanchard était parti, il m'a interpellée pour me demander si je le connaissais. Je lui ai répondu positivement en précisant néanmoins que c'était depuis très peu de temps seulement. Un autre exemple s'est produit lors d'une de mes premières observations un matin particulièrement ensoleillé où j'avais décidé de m'installer sur la terrasse. Ma table

étant en plein soleil, trois clients habitués et amis avec le commerçant m'ont demandé s'ils pouvaient s'installer avec moi. Après avoir accepté, le gérant est venu à la table pour prendre son café et fumer une cigarette et m'a dit en souriant « *on t'a envahie* ». Je suis restée longuement à côté d'eux à poursuivre mes observations, et plusieurs fois le commerçant a essayé de m'inclure dans leurs conversations en me demandant mon avis sur l'un de leurs sujets de discussion : « *C'est vrai ce qu'ils disent mademoiselle ?* ».

Pour que ces divers usages se fassent sans accrochages, la contribution de chacun et chacune est nécessaire, car elle permet à ces scènes de se reproduire continuellement et entraîne la naissance d'une familiarité avec le lieu. Ceci permet aux habituées et habitués une meilleure compréhension de l'environnement et des codes en vigueur dans le commerce (Felder, 2021). Ainsi, personne ne semble perturbé lorsque Monsieur Blanchard salue systématiquement chaque personne qui passe la porte du tea-room par un « *bonjour* » enjoué, ou encore qu'un ami du commerçant passe derrière le comptoir, ni même qu'entre deux services le commerçant se soit installé sur la terrasse, un café dans une main et une cigarette dans l'autre. Ceci fait en quelque sorte partie du décor et du scénario attendu par les individus.

En parallèle, les entrées en interaction sont acceptées, car dans un tea-room, en particulier dans celui-ci, le fait de discuter avec son voisin ou sa voisine de table fait partie des normes collectivement partagées. En ce sens, les individus sont avertis et s'attendent à de potentielles entrées en interaction avec d'autres personnes (Bell, 2007). Autrement dit, ils sont socialisés au tea-room. Par ailleurs, ces entrées en interaction sont facilitées par la disposition du lieu dans la mesure où les tables sont proches. J'ai été témoin plusieurs fois de scènes où les individus étaient amenés à se parler en raison de l'étroitesse du lieu pour pouvoir s'installer à une table. Je me souviens notamment d'une scène où je me trouvais à la même table que Monsieur Blanchard lorsque les « *Gymnastes* » sont arrivées. Comme à l'accoutumée, elles étaient une dizaine et ont dû déplacer des tables et des chaises

pour pouvoir s'installer toutes ensemble. Elles sont passées plusieurs fois très proches de nous. Ainsi, pour faciliter le réaménagement de l'espace, il a fallu que nous nous décalions. Cela a ensuite mené Monsieur Blanchard et l'une des femmes du groupe à entamer une discussion. Il lui a demandé si c'étaient les « *éclaireuses du mercredi matin* », ce à quoi la « *Gymnaste* » a répondu positivement en plaisantant.

Certaines clientes et clients jouent également un rôle clé dans l'inclusion de nouveaux et nouvelles membres dans la vie du tea-room. Monsieur Blanchard en est un excellent exemple : de nature bavarde, il a tendance à initier presque naturellement des conversations avec les personnes présentes autour de lui, qu'elles soient des habituées ou de parfaites étrangères. Il représente en ce sens ce que Felder (2020) nomme « un-e socialisateur-trice » (« *socializer* », p.683) par sa capacité à entrer en interaction avec d'autres clientes et clients et à jouer le rôle d'intermédiaire entre plusieurs personnes. Pour ma part, il m'a plusieurs fois permis d'amorcer la conversation avec d'autres individus. Sa connaissance fine du quartier, du commerce et de la plupart de la clientèle m'a également aidée à mieux comprendre les dynamiques et les normes en vigueur dans le tea-room.

Lors de mon entretien avec lui, il m'a également signalé qu'il parlait régulièrement du commerce à d'autres connaissances du quartier qui vivent seules. La formation de son groupe d'ami-es a été possible grâce à son habilité à faire entrer différentes personnes en contact. Felder (2020) précise toutefois que malgré le rôle clé de ces personnes, leur présence et leurs comportements ne font pas toujours l'unanimité. Ainsi, j'ai pu apercevoir quelques fois que son attitude a pu interpeller d'autres clientes et clients, en particulier lorsque ceux-ci étaient juste de passage et non pas des habitués. Pour illustrer ce propos, je me souviens avoir assisté à une scène au cours de laquelle un groupe de jeunes arrivant dans le tea-room a été surpris par l'interpellation spontanée de Monsieur Blanchard. Aucun d'eux ne lui a répondu, ils se sont contentés de le regarder avec un regard interloqué. J'ai ensuite entendu que ces derniers ne parlaient pas français, j'en ai

déduit que c'était la première fois qu'ils rencontraient donc Monsieur Blanchard.

## **LE TEA-ROOM COMME EXCUSE POUR SE RENCONTRER**

Bien que les personnes fréquentant ce tea-room se retrouvaient toutes à commander quelque chose à boire voire à manger, mes semaines d'observations m'ont fait remarquer que ce n'était pas la raison principale pour laquelle la clientèle se déplaçait, et ce principalement pour les personnes âgées. Se rendre au tea-room représente pour elles une occasion d'avoir des interactions sociales avec d'autres personnes, de partager des moments de vie, de créer ou maintenir des liens sociaux.

Ce tea-room représente ainsi un lieu de rendez-vous privilégié durant lequel les clientes et clients peuvent rester aussi longtemps qu'elles ou ils le souhaitent. Plusieurs individus étant dans le tea-room ont appuyé cet argument. En effet, Madame Maurer me mentionne venir systématiquement ici lorsqu'elle a rendez-vous avec des amies et amis ; elle s'y rend parfois même plusieurs fois par jour. Madame Martin, également habituée à s'y rendre, me confirme aussi qu'elle y vient régulièrement. Je l'ai d'ailleurs aperçue plusieurs fois entourée de différentes personnes et groupes. Toutes deux me font part de leur reconnaissance envers le commerçant de leur permettre de rester aussi longtemps qu'elles le veulent, sans pour autant être poussées à la consommation.

Boire un café devient en ce sens une excuse pour côtoyer les autres. Pour certaines personnes comme Monsieur Blanchard, le simple fait d'être habituées à venir et de connaître d'autres usagères et usagers confère la possibilité d'y venir quand elles le souhaitent, car elles savent qu'il y a de fortes chances qu'elles croisent quelqu'un de familier voire avec qui elles entretiennent des relations amicales. Pour d'autres, le simple fait de pouvoir discuter rapidement avec le commerçant leur suffit et représente

une occasion de maintenir des liens sociaux. Le commerçant en est pertinemment conscient. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il m'a confié s'efforcer d'ouvrir le tea-room certains jours fériés. Il sait que ce rendez-vous quotidien ou hebdomadaire est un moment important pour de nombreuses personnes, notamment celles qui sont seules. C'est également le seul commerce du quartier qui propose des horaires étendus (7h30 à 19h) presque tous les jours de la semaine. C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles une grande partie de la clientèle aime le lieu ; plusieurs personnes m'ont confié apprécier avoir un tea-room ouvert dans la journée qui ne se limite pas au petit-déjeuner ou au dîner. Il n'est d'ailleurs pas rare, comme le commerçant me l'a rapporté, que certaines habituées et habitués attendent devant la porte que le tea-room ouvre le matin.

Par ailleurs, la transition à la retraite peut être difficilement vécue par certains individus, car celle-ci peut signifier une fragilisation des liens sociaux et une mise en péril de la familiarité avec leur environnement (Caradec, 2007). Cela engendre également un bouleversement dans le rythme de vie de ces personnes. En ce sens, instaurer une routine en allant au tea-room peut représenter une manière de continuer à avoir un rythme fixe et impacter positivement la vie sociale de ces individus. Ainsi, Monsieur Wilson, un octogénaire résidant dans le quartier, m'explique avoir commencé à se rendre au tea-room après avoir pris sa retraite. Ceci a été un moyen pour lui de continuer à faire des rencontres et de créer de nouvelles routines pour apprivoiser ce nouveau rythme de vie. Le rituel du café constitue pour ce retraité et pour d'autres une possibilité de maintenir un espace de familiarité (Caradec, 2007 ; 2015).

Aller au tea-room est ainsi un moyen pour la clientèle de se retrouver entourée et d'avoir la possibilité de maintenir des liens sociaux. Le développement de liens ténus, ne nécessitant pas une participation assumée des individus, est ainsi facilité par un cadre convivial stable, propice aux échanges et dans lequel les routines invitent à la familiarité. La mise à disposition de cet espace et de ces conditions se fait en grande partie grâce au commerçant qui

endosse en ce sens un rôle de créateur de familiarité, et permet à chacun et chacune de développer les liens qu'elle ou il souhaite. Ainsi, la manifestation du lien n'est pas toujours réciproque, certaines interactions se déroulant à sens unique. Monsieur Blanchard, par exemple, salue systématiquement un client qui vient tous les jours prendre rapidement son café et qui n'échange pas avec les autres. Cette interaction est très importante pour Monsieur Blanchard alors qu'elle l'est moins pour l'autre client qui ne lui répond pas toujours ou qui ne va pas plus loin dans la discussion. Dans le même sens, les personnes qui jouent des rôles importants dans la stabilisation du cadre du tea-room ne sont pas toujours conscientes de leur impact. Certaines clientes et clients cherchent simplement à retrouver le cadre et les routines auxquelles elles et ils sont habitués à leur façon et les éléments (gestes, placements, personnes présentes) qui leur donnent un sentiment d'appartenance sont très différents d'un individu à l'autre.

Ce sont les petits gestes et interactions, souvent non-verbales, qui permettent à la clientèle de se sentir à l'aise et reconnue. J'ai longuement observé la façon dont le commerçant indiquait reconnaître un habitué ou une habituée. Ce sont surtout les sourires et les regards échangés qui jouent un rôle essentiel dans la mise en place de ces liens. Chaque fois que je suis arrivée et que je revoyais une personne déjà rencontrée, le regard était un moyen rapide et efficace de confirmer la reconnaissance mutuelle. Ce sont aussi ces petits gestes qui m'ont souvent permis de débiter mes entretiens. Le gérant aussi, souvent installé à la terrasse à mon arrivée, me regardait en souriant et se levait avant même que nous commençons à discuter. Le fait de ne pas avoir besoin nécessairement d'entrer en interaction – du moins verbale – pour avoir un sentiment d'appartenance avec le lieu me permet ainsi de faire l'hypothèse que certaines clientes et clients chéris-

sent cette opportunité de pouvoir « briser la solitude sans avoir à le dire »<sup>16</sup>.

## CONCLUSION

À l'issue de mes huit semaines d'observation, j'ai ressenti moi aussi cette impression de contribuer à la dynamique au sein du commerce et d'avoir expérimenté le développement de ces liens, plus ou moins visibles et réciproques. Au fil du temps, j'ai eu cette sensation que le déroulement des actions se faisait de plus en plus naturellement, me faisant presque oublier que tout demeurerait en fait très normé.

Grâce à ses pratiques, le commerçant est ainsi parvenu à créer un espace d'hospitalité propice à la familiarité et à la création de liens sociaux variés, même si, comme on le verra plus loin, cette hospitalité peut aussi comporter des limites. Conscient de son rôle essentiel dans la routine des habituées et habitués, mais aussi de son influence positive sur le quartier, le commerçant mesure l'importance de sa présence. Ce tea-room occupe en ce sens une place centrale dans le maintien si fragile des liens ténus pour les personnes âgées, mais aussi pour tous les individus que les épreuves de la vie ont menacé d'isoler. Ces personnes peuvent en effet se rendre au tea-room pour retrouver un espace de familiarité en assistant à la vie du lieu sans pour autant être forcées à y participer activement via des interactions.

Cette flexibilité au niveau de l'usage du tea-room permet ainsi l'émergence d'une diversité de liens qui coexistent sans pour

●  
<sup>16</sup> L'expression « briser/rompre la solitude sans avoir à le dire » a été utilisée à propos de l'apport des commerces lors d'un atelier participatif organisé par la commune étudiée sur le thème de la qualité de vie des senior-es au printemps 2023. L'expression « rompre la solitude sans avoir à le dire » avait déjà émergé lors d'une enquête menée sur le même thème en 2021 par l'équipe du service de l'action sociale et communautaire de la commune en question. Voir aussi à ce sujet le chapitre conclusif de cet ouvrage.

autant que ceux-ci ne soient hiérarchisés par le commerçant ou la clientèle. Ainsi, par le biais de la fréquentation répétée du tea-room et des routines, les individus peuvent développer une multitude de relations allant de liens ténus à des liens amicaux, voire intimes. Leur développement est en revanche possible grâce aux normes qui s’instaurent dans le tea-room et que les personnes acceptent d’appliquer continuellement. Le cadre devient alors prévisible et stable, ce qui permet à la clientèle habituée d’expérimenter cette familiarité.

Bien que ce tea-room semble être un lieu accueillant et ouvert à tous et toutes, il est nécessaire de souligner que cette ambiance très familière, presque familiale, peut aussi donner une impression d’entre-soi inaccessible à certaines personnes. Le lieu regroupe en effet de nombreuses clientes et clients qui sont habitués à y venir, et qui modulent par la répétition de leurs interactions son fonctionnement. On peut faire l’hypothèse que des personnes de passage qui ne connaissent pas les normes en vigueur dans le commerce se sentent exclues. Il serait aussi possible que certaines clientes et clients ne se reconnaissent pas dans les valeurs dominantes instaurées dans le tea-room et y viennent davantage par défaut en raison du manque d’autres commerces similaires. Je me souviens avoir discuté avec un client, Monsieur Kohler, âgé d’une soixantaine d’années, mais toujours actif professionnellement, qui m’avait dit très ouvertement ne pas se sentir appartenir au tea-room qui selon lui « *ne s’adresse qu’à quelques personnes qui se connaissent* ». Habitant le quartier, il a découvert le tea-room par hasard, mais ne s’y rend pas régulièrement. On pourrait donc penser que ce client n’a pas reçu l’hospitalité et la convivialité dont bénéficient d’autres. Son point de vue vient ainsi nuancer l’image d’une uniformité dans l’accueil des clientes et clients, certaines et certains restant des « inconnu-es » malgré une fréquentation épisodique. Nous pouvons aussi nous demander si, finalement, cette impression de cohésion au sein du tea-room n’est pas liée au fait que les personnes qui reviennent sont celles qui apprécient le fonctionnement du lieu et continuent de le modeler, et qui bénéficient de l’hospitalité et de la convivialité du commerçant.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bell David (2007), The hospitable city: social relations in commercial spaces, *Progress in Human Geography*, Vol. 31, Issue 1, pp. 7-22.
- Caradec Vincent (2007), L'épreuve du grand âge, *Retraite et société*, Vol. 3, N°52, pp. 11-37.
- Caradec Vincent (2015), Franchir le cap de la retraite, in : Nicolas Marquis (Ed.), *Le changement personnel : Histoire, mythes, réalités*, Auxerre : Éditions Sciences Humaines, pp. 126-129.
- De Certeau Michel, Giard Luce et Mayol Pierre (2006[1980]), *L'invention du quotidien 2. habiter, cuisiner*, Paris : Editions Gallimard.
- Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.
- Felder Maxime (2020), Strong, Weak and Invisible Ties: À Relational Perspective on Urban Coexistence, *Sociology*, Vol. 54, Issue 4, pp. 675–692.
- Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>, (consulté le 07.08.2023).



# LE CAFÉ

*Loïc Pignolo*

## INTRODUCTION

Il est 10h du matin, un mercredi de la fin du mois de mars. Je viens d'entrer dans le café<sup>17</sup> choisi parmi l'ensemble des commerces pour cette recherche, dans l'optique de commencer ma première séance d'observation<sup>18</sup>. Je m'assieds à une des nombreuses tables carrées occupant le lieu, sur une banquette faisant

●  
<sup>17</sup>Le commerce dont il est question dans ce chapitre a été qualifié différemment selon les personnes que nous avons rencontrées au cours de notre terrain : bar, restaurant, tea-room, café. Nous avons décidé de le nommer « café » pour le présent chapitre, cette appellation correspondant le plus à son activité et ses horaires d'ouverture. C'est en effet un lieu où on peut consommer des boissons toute la journée, jusqu'à 19h, et qui fait de la petite restauration.

<sup>18</sup>Ce café n'a pas seulement été un des lieux étudiés. Il a également été le lieu d'accueil de notre recherche (cf. chapitre « Méthode »), après accord avec les commerçant-es. Chaque semaine, pendant les heures de terrain, Cornelia Hummel et moi-même avons pu rester dans ce lieu à une table, afin d'accueillir les étudiant-es chercheurs-euses qui avaient des questions. En outre, ces dernières et derniers pouvaient également venir dans ce commerce afin de faire des pauses lors de leur terrain, même quand nous n'étions pas présent-es. Nous avons également profité de notre présence dans ce lieu pour réaliser des observations et des entretiens, lorsque les étudiant-es ne nous sollicitaient pas. Les données sur lesquelles je me base dans ce chapitre comportent à la fois des notes d'observations de Cornelia Hummel et de moi-même. Par souci de clarté, et en accord avec Cornelia Hummel, j'utilise néanmoins le « je » tout le long de ce chapitre.

le long du mur. Sur ma gauche, je vois une série de tables carrées débouchant sur la porte d'entrée et, à côté de cette dernière sur la droite, d'autres tables situées devant la vitrine du commerce comportant le nom du bar, qui est aussi le prénom du commerçant<sup>19</sup>. En face de moi se situe le comptoir de bar, au centre du commerce à la forme rectangulaire, devant lequel se trouvent aussi des tabourets. À ma droite, je vois quelques autres tables, un escalier pour descendre aux toilettes et la porte de la cuisine. En effet, en plus des cafés, bières, vins, et autres boissons que l'on peut se faire servir, le lieu propose de la petite restauration telle que des paninis, des salades, des croque-monsieur, des hamburgers et des omelettes. Il est 10h, mais le lieu est déjà bien animé. La commerçante s'active derrière le bar et plusieurs des tables sont déjà occupées, notamment celle juste à côté de la mienne à laquelle est assise une dame âgée.

Quelques minutes à peine après m'être installé, la dame en question, Madame Ramuz, se tourne vers moi et commence à me parler. « *Bonjour* » me dit-elle, à quoi je réponds également « *bonjour* » avant de lui demander comment elle va. Elle me répond qu'elle va bien et me retourne la question. À peine ai-je répondu que cette dernière enchaîne : « *Vous venez souvent ici ? Je ne vous ai jamais vu* ». Je lui explique alors la raison de ma présence, à savoir la conduite d'une recherche sur les commerces dans la commune. J'en profite pour lui demander si elle fréquente souvent ce lieu ainsi que les raisons pour lesquelles elle l'apprécie. Madame Ramuz, qui se présente comme étant « *du quartier* » et qui a grandi dans ce dernier, me raconte qu'elle vient souvent dans ce commerce, qu'elle qualifie de « *tea-room* » – à noter que ce qualificatif se retrouve également sur la devanture du commerce où l'on peut lire « *bar à café tea-room* ». Elle précise par ailleurs que, selon elle, il s'agit du seul *tea-room* du quartier, avant de men-



<sup>19</sup> Il est d'ailleurs intéressant de relever, par rapport à la question de la familiarité, que le prénom indiqué sur la vitrine est en fait le diminutif du vrai prénom du commerçant.

tionner qu'il y en a effectivement un autre,<sup>20</sup> mais que celui-ci serait toujours fermé d'après elle. Quand elle vient, elle essaie de venir le plus tôt possible et combine parfois ce passage avec d'autres activités (aller voir une personne de sa famille dans le quartier ou aller au supermarché faire ses courses, par exemple). Madame Ramuz considère ce commerce comme un « *lieu d'habitués* » et comme un « *lieu de rencontres* » où beaucoup de personnes âgées se rendent. Avec un sourire, elle m'explique qu'elle connaît les deux patron-nes par leur prénom et les tutoie, et qu'il s'agit d'une pratique réciproque.

De tels descripteurs, à savoir un lieu d'habitué-es, de rencontres et d'interconnaissance, notamment avec les commerçant-es, sont revenus à plusieurs reprises au cours des semaines qui ont suivi cette première conversation, soit dans les propos des personnes avec qui j'ai pu discuter, soit dans les interactions verbales et physiques que j'ai pu observer. Dans ce chapitre, je reviens sur ces différents éléments afin de présenter ce qui se joue en termes de familiarité, de contacts sociaux et de routines dans ce commerce. Je commence par développer la question de ce café comme un lieu de rencontres et d'interconnaissance, avant d'aborder plus spécifiquement le point de l'accueil des personnes âgées dans ce commerce.

## **RENCONTRES, ROUTINES ET INTERCONNAISSANCE**

Le commerce existe, dans sa forme actuelle, depuis 16 ans. Il est géré par deux commerçant-es, un homme travaillant au bar, à la cuisine et au service, et une femme, travaillant au bar et au service. C'est avec cette dernière que j'ai pu m'entretenir un après-midi, une fois le « rush » du service de midi terminé. Interrogée au sujet du commerce, celle-ci me le décrit, à l'instar de la première cliente que j'ai rencontrée, comme un lieu de rencontre.

●  
<sup>20</sup> Voir chapitre « Le tea-room » dans le présent ouvrage.

Celui-ci aurait une importance toute particulière pour la clientèle âgée qui, selon la commerçante, se sent seule et vient ici afin de voir et rencontrer d'autres personnes. C'est notamment en fréquentant le commerce que des liens entre client-es se créent. À l'image de la conversation décrite dans l'introduction, certaines personnes âgées, en venant seules, feraient de nouveaux contacts avec lesquels elles reviendraient passer du temps dans le même lieu par la suite. C'est également cette caractéristique qui amènerait un médecin du quartier, selon les propos de la commerçante, à conseiller à ses patient-es âgé-es de se rendre dans ce commerce. Ainsi, similairement à ce que relève Miller (2005), ce commerce est à la fois un lieu où naissent des liens sociaux entre client-es, et un point de rencontre pour maintenir ces liens. L'importance du lieu serait telle que « *quand le commerce ferme, c'est catastrophique pour certaines personnes* » d'après la commerçante. Elle mentionne également le fait qu'une dizaine de client-es sont des habitué-es revenant chaque jour.

Ces rencontres créent ainsi une atmosphère particulière, qui est notamment appréciée par Monsieur Bertrand, un homme âgé d'environ 80 ans et habitant la commune depuis 50 ans, que je rencontre à midi lors de l'une de mes séances d'observation. Après être entré dans le commerce, avoir dit bonjour à la serveuse et s'être dirigé vers la table à côté de la mienne, Monsieur Bertrand me regarde, puis dit bonjour tout en s'installant à la table d'à côté. Il me demande ensuite s'il y a une carte où figure le menu et, pendant que je cherche du regard une d'entre elles dans les environs, il enchaine en me disant « *je prends de toute façon toujours la même chose (...) une omelette* », d'une façon qui semble vouloir m'indiquer qu'il n'y a pas besoin de passer trop de temps à chercher la carte. Après avoir chacun commandé ce que nous voulons, Monsieur Bertrand et moi nous mettons à discuter – une conversation qui se poursuit par la suite pendant que nous mangeons, une fois nos plats arrivés. Durant ce temps, je lui parle de l'étude et en profite pour lui poser certaines questions.

Il m'explique qu'à ses yeux les commerces de proximité sont « *indispensables* » dans un contexte de vieillissement de la popula-

tion, dans le sens où « *c'est pratique, utile, ils ne sont pas loin. Il n'y a plus besoin d'aller loin* ». À ma question concernant les raisons de sa fréquentation de ce lieu spécifique, il m'explique qu'il aime venir ici, car « *il y a une petite ambiance* » et précise par la suite qu'il entend par là que « *les gens se connaissent* ». À peu près au même moment, en face de nous près du comptoir, a lieu une conversation entre la serveuse et un client au cours de laquelle, sans pour autant pouvoir entendre les propos échangés, on peut observer que les deux rient. Monsieur Bertrand me les montre du doigt à ce moment précis et me dit « *vous voyez ?* » de façon à exemplifier ce qu'il entendait par l'ambiance et les relations d'interconnaissance. Il souligne de la sorte l'importance, non pas seulement des interactions auxquelles on prend part, mais également des interactions que l'on observe dans la création d'une familiarité (Blokland, 2003). En l'occurrence, l'observation de ces interactions – et la familiarité qu'elles représentent – mène également à une appréciation positive du lieu.

Monsieur Bertrand a commencé à venir dans ce commerce après le décès de sa femme, à une fréquence d'une fois par mois. Bien qu'il ne se considère pas comme un habitué, il ressent que les personnes ici le reconnaissent. Il lui est aussi arrivé de faire une rencontre : la dernière fois qu'il est venu, me dit-il, il a commencé à discuter avec une femme – d'une façon similaire à la conversation que nous avons en ce moment – suite à quoi les deux se sont dit qu'elle et il se reverraient. Le commerce semble donc ici non seulement être un lieu de routine et de stabilité – il me décrit d'ailleurs le lieu comme faisant partie des choses « *qui n'ont pas bougé et qui ne changeront pas* » dans la commune –, c'est également un lieu où on peut profiter indirectement des relations d'interconnaissance sans y prendre forcément part, ou rencontrer soi-même des (nouvelles) personnes.

Quelques heures d'observation dans le commerce suffisent à illustrer les propos à la fois de la commerçante et de Monsieur Bertrand. À certaines tables ou au comptoir, il est courant d'observer, entre autres, des personnes âgées en train de boire un café, une bière ou un verre de vin, seules tout en lisant le journal.

La fréquentation régulière de certain-es laisse supposer une appréciation des lieux sans pour autant que celle-ci dépende du fait d'avoir une conversation avec autrui. Les personnes seules peuvent également participer à de brèves interactions avec d'autres client-es : il arrive que certaines personnes leur disent « *au revoir, bonne journée* » en partant du commerce, voire que de brèves conversations aient lieu. J'ai pu observer que de telles conversations étaient parfois initiées suite à la venue d'un-e des deux commerçant-es qui, après avoir échangé quelques mots avec un-e client-e, jouait un rôle de médiateur-trice en invitant à la conversation un-e autre client-e. De façon intéressante, les conversations pouvaient continuer de brefs instants après le départ du ou de la commerçante. Un autre cas de figure que j'ai pu observer concerne les situations où les animaux de compagnie – en l'occurrence les chiens – jouent ce rôle de médiation, dans le sens où deux client-es se mettent à discuter après que l'un-e ait caressé le chien appartenant à l'autre<sup>21</sup>.

Au-delà de ces cas où les client-es sont installé-es seul-es à des tables, il est très fréquent d'observer des tables accueillant deux ou trois personnes, voire plus. Dans un tel cas, les tables carrées sont rassemblées au besoin afin d'avoir plus de place. Alors que certaines personnes entrent ensemble dans le commerce, d'autres au contraire semblent se donner rendez-vous directement sur place, pour partager une boisson ou un repas. On soulignera aussi que, lorsque midi approche, la serveuse pose systématiquement aux client-es déjà installé-es ainsi qu'aux nouveaux-elles venu-es la question « *vous voulez manger ?* ». Ce n'est qu'après avoir reçu une réponse positive qu'elle dresse la table (set de table, couverts, serviette). En cas de réponse négative, elle n'insiste pas. Cette pratique distingue ce lieu d'autres commerces servant des repas où il est fréquent que les tables commencent à être dressées à 11h30, signalant par-là que la consommation d'une boisson uniquement est mal venue (voire refusée en cas de de-

●  
<sup>21</sup> Voir également au sujet des animaux de compagnie le chapitre « La boulangerie » dans le présent ouvrage.

mande). La clientèle qui ne souhaite que boire un verre est bien accueillie, même sur le temps de midi, ce qui participe à l'hospitalité du lieu.

Les interactions avec les commerçant-es sont également fréquentes. Aux « *bonjour* », « *bonne journée* », « *merci* », « *au revoir* », « *à demain* » s'ajoutent également des paroles et gestes qui laissent supposer une certaine interconnaissance. Il peut s'agir d'interactions s'articulant autour des rites du service, tels que le fait que les commerçant-es, au moment de la prise de la commande, discutent un instant avec les client-es, voire s'assoient à côté d'elles et eux. Il peut également s'agir d'interactions prenant le ton de la plaisanterie. À titre d'exemple, j'ai pu observer le commerçant s'arrêter une fois à une table et un client lui demander comment il va. Le commerçant répond « *ça bosse* », suite à quoi le client répond « *c'est bon pour la santé* », sur le ton de la plaisanterie. Puis, le commerçant s'en va en direction de la cuisine et, pendant qu'il s'éloigne, le client lui lance un « *courage* ». Un autre exemple se déroule devant mes yeux. J'observe deux hommes en train de discuter au bar. La serveuse passe à côté d'eux, un pot blanc à la main, et fait mine de s'apprêter à mettre le pot sur la tête de l'un des deux. Un peu plus tard, l'autre commerçant passe à côté des mêmes deux hommes et pince le bras de l'un d'eux. Celui-ci essaie de faire de même, sans réussir toutefois vu que le commerçant, ayant continué de marcher, est déjà hors de portée. Dans les deux situations, qui se passent à très peu de temps d'intervalle, la brève interaction est suivie de rires partagés.

En abordant ce point des conversations avec les client-es lors de notre entretien, la commerçante me fait part qu'elle, ainsi que l'autre commerçant, apprécie s'arrêter et discuter un moment avec ces dernières et derniers quand il et elle le peuvent, c'est-à-dire en-dehors des moments de service chargés. Lorsqu'elle discute avec les clientes et clients, la commerçante m'explique qu'elle ne cherche pas à dire, dans ses termes, des « *trucs intelligents* ». Elle préfère en effet énoncer des « *choses stupides* », mais « *marrantes* », car aborder de tels sujets engagerait davantage les clientes et clients à parler et faciliterait donc la discussion. En

agissant de cette manière, elle mobilise ainsi à dessein des ressources sûres (Goffman, 1988), permettant de soutenir les interactions et la sociabilité (Besozzi, 2018).

Au fur et à mesure des heures d'observation, il est également possible de remarquer progressivement quelques têtes familières, des client-es habitué-es. C'est par exemple le cas de Monsieur Leschot que l'on peut souvent apercevoir seul assis sur un tabouret au coin du comptoir, avec son journal ou en train d'utiliser son téléphone portable en buvant un verre de vin, ce qui ne l'empêche pas d'avoir de brèves conversations avec d'autres client-es et de saluer ou de se faire saluer par certain-es. C'est également le cas de Monsieur Hoffmann, qui vient tous les jours manger à midi à la même table, sur laquelle il est possible de voir un petit panneau « réservé » aux alentours de l'heure du repas avant son arrivée. D'après la commerçante, il tient à avoir cette table précise à chaque fois, sinon il ne serait pas content. Monsieur Hoffmann a commencé à fréquenter ce lieu avec sa femme, puis a continué à venir après que cette dernière soit décédée. Un jour, je l'observe entrer dans le commerce, habillé avec soin et portant une casquette, avec une chevalière à la main gauche. À ce moment-là, un autre client présent dans le commerce lui lance « *ah voilà la noblesse, on va être en bonne compagnie* », après quoi Monsieur Hoffmann sourit, lui répond et échange quelques plaisanteries avec lui. Par la suite, Monsieur Hoffmann boit un apéritif puis une bière, et mange une soupe, du fromage, des asperges et du jambon cru avec de la sauce hollandaise servie dans une petite saucière. Je suis alors surpris, car ce plat ne figurait pas sur la carte et n'a été proposé par la serveuse ni à moi ni à mes voisines de gauche et de droite, ce qui laisse supposer que certaines clientes et clients habitué-es peuvent obtenir des plats spéciaux sur demande ou proposition.

À l'instar d'autres études (Anderson, 2004 ; Laurier et Philo, 2006), ce commerce apparaît donc comme un lieu propice aux rencontres et contacts sociaux entre client-es. La fréquentation répétée du café et la mise en place de routines sont des éléments centraux. En effet, c'est en revenant régulièrement que des liens

se créent et que la familiarité, entendue au sens de « reconnaître et de se faire reconnaître dans les espaces locaux » (Blokland et Nast, 2014, p.1155, notre traduction), se renforce. Avec le temps, ces liens semblent se transformer pour certaines et certains en relations amicales ou du moins en complicité. Il faut également considérer l'existence d'une certaine norme autorisant l'engagement de discussion entre personnes inconnues (Anderson, 2004). En outre, les interactions dans ce lieu mettent en lumière le rôle des amorces conversationnelles qui, tout en accompagnant ce « permis » (Anderson, 2004) de s'adresser à des inconnu-es, facilitent la mise en place de cesdites interactions. Pensons par exemple à ma première conversation avec une cliente, à l'amorce de la carte avec Monsieur Bertrand, ou aux interactions initiées par les commerçant-es ou par le biais des animaux de compagnie. Les contacts sociaux ont également lieu entre client-es et commerçant-es et peuvent aller des formules de politesse aux plaisanteries. Toutes les clientes et tous les clients ne participent toutefois pas pareillement à ce microcosme social. Ainsi, le lieu semble aussi admettre la présence de personnes venues profiter de l'ambiance sans s'engager dans des interactions, tout en offrant néanmoins la possibilité de le faire.

## L'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE ÂGÉE

D'après la commerçante, la raison pour laquelle elle et il ont pu se constituer une clientèle d'habitué-es réside dans le fait que la clientèle apprécie les interactions avec le personnel du commerce et leur hospitalité, et ont fait jouer le bouche-à-oreille par la suite. C'est plus particulièrement une caractéristique spécifique de l'accueil fournie que cette dernière évoque, à savoir « *la gentillesse* », qui se traduit dans le fait d'apporter une écoute, de donner de l'attention et de prendre soin de la clientèle. Ainsi, comme la commerçante l'explique au sujet des personnes âgées qu'elle et son mari accueillent dans le commerce : « *On leur demande comment elles vont, on les écoute, on les rassure (...) on écoute leurs problèmes, leurs bobos. (...) on est pas que des commerçants, on est aussi des psy (rire)* ».

Discuter avec la clientèle des problèmes de santé, mais également l'aider à se réorienter lorsque celle-ci se met à « *perdre un peu la tête* » font également partie des rôles que les deux commerçant-es se donnent par rapport à ces client-es, auquel on peut ajouter le fait de proposer de l'aide concrète, par exemple pour descendre l'escalier qui mène aux toilettes.

Le fait de prendre soin de la clientèle s'étend au fait de s'inquiéter lorsque leurs clientes et clients les plus réguliers – celles et ceux qui fréquentent quotidiennement le commerce – ne viennent pas deux jours de suite. Cette clientèle spécifique est constituée d'une dizaine de personnes qui ont toutes donné leur numéro de téléphone aux commerçant-es. Lors d'une absence de plusieurs jours consécutifs, les commerçant-es appellent ces client-es ou demandent de leurs nouvelles au concierge des immeubles où elles et ils vivent afin de savoir si tout va bien. Lorsque certain-es client-es disent au téléphone qu'elles ou ils sont « *patraques* », les commerçant-es insistent afin de savoir ce qui leur arrive. À noter également que des établissements médico-sociaux<sup>22</sup> les appellent afin de s'assurer que leur résidentes et résidents âgés qui fréquentent ce lieu sont bel et bien arrivés là-bas après avoir quitté l'établissement, ou, pour citer un autre exemple, que la fille d'un client aurait demandé aux commerçant-es de l'appeler si l'un-e des deux observait un jour que son père avait un problème, s'il se sentait triste ou seul.

Pour toutes ces raisons, la commerçante estime qu'elle et son mari jouent un rôle central dans la vie de ces client-es âgé-es habitué-es. « *On est leur seconde famille* », me dit-elle à ce propos, tout en ajoutant que certaines clientes et certains clients les traitent comme tel. Développer ce genre de relation fait partie de la façon dont elle conçoit son métier, même si, en même temps, elle estime que cela l'écarte du rôle de commerçant-e à proprement parler et du fait de se contenter de « *servir* » la clientèle. Cela représente même un aspect agréable de son travail, dans la me-



<sup>22</sup> Désignation suisse romande pour les maisons de retraite.

sure où développer de tels liens avec les clientes et clients lui permet de bénéficier des multiples « *histoires* » que ces dernières et derniers lui partagent durant son service. Elle mentionne également deux autres raisons contribuant, selon elle, à expliquer leur attitude face à la clientèle. D'une part, son mari apprécie les personnes âgées et aurait de l'expérience avec ce public, ayant travaillé auparavant dans un établissement médico-social. D'autre part, et même si elle se montre plus prudente à ce sujet et évoque cette explication de façon hypothétique, la commerçante pense que ses origines culturelles, étant une migrante du Portugal, pourraient jouer un rôle dans sa façon d'accueillir la clientèle âgée.

Les liens qui se tissent entre commerçant-es et client-es témoignent ainsi d'une forme d'attachement (Blokland, 2003). Le récit de la commerçante semble indiquer qu'il s'agit d'attachements réciproques, et que les pratiques des commerçant-es visent non seulement à offrir de l'écoute aux personnes âgées (Lindenfeld, 1985), mais également une aide en cas de besoin. Ces formes d'attention créent donc un cadre d'hospitalité qui dépasse l'échange économique (Bell, 2007).

Il existe, malgré tout, des moments où cet accueil est mis sous tension. Présent un jour dans le commerce aux alentours de midi, je vois apparaître soudainement le commerçant qui, avec un balai-serpillière et un seau, se met à récurer le sol devant le bar avec un air visiblement contrarié. Occupé à comprendre de quoi il s'agissait, j'aperçois un petit monticule brun sur le sol, entre l'entrée de la cuisine et les escaliers qui mènent aux toilettes. J'entends quelqu'un dans le commerce dire « *c'est peut-être le chien ?* », mais personne ne répond. Les clientes et clients sont attentifs, mais sans regarder ostensiblement le commerçant qui s'active, et semblent se concentrer sur leurs assiettes. Le commerçant dit à voix mi-basse, en récurant : « *C'est un manque de respect pour moi et aussi pour mes clients ; je dois jeter la serpillière, ça ne va pas, elle pourrait mettre une couche, je ne veux plus qu'elle vienne ici, c'est la troisième fois* ». Une cliente revient à ce moment-là des toilettes et retourne à sa place. Un ange passe dans la partie du fond du

commerce, tandis que le commerçant descend les escaliers menant aux toilettes. Puis, on entend des bruits d'eau, et le commerçant remonte et s'adresse à la cliente en question à voix basse pour l'intimer de mettre une couche, car une telle situation ne peut se reproduire. Sans pour autant l'humilier publiquement ou se montrer désagréable, le commerçant semble donc agacé par l'expérience de cette cliente problématique du point de vue de l'accueil. Il semble osciller entre la compassion et l'agacement, pris en tension entre la norme de l'accueil de la clientèle – notamment âgée – et la réalité d'une cliente (son incontinence) qui met en péril ses relations avec les autres clientes et clients.

## CONCLUSION

Zukin (2005) écrivait à propos du « shopping » qu'il s'agissait d'une pratique répondant aux besoins des personnes de socialiser. Plusieurs études, déjà présentées dans l'introduction de cet ouvrage et portant spécifiquement sur les pratiques de fréquentation des commerces des personnes âgées, vont dans le même sens. Elles montrent, en effet, que les interactions, même brèves, avec le personnel des magasins ou avec les autres client-es contribuent à maintenir leurs contacts sociaux et sont appréciées en ce sens (Armbruster Elatifi, 2022 ; Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017). Ce chapitre prolonge cette réflexion en réitérant l'importance des commerces dans le maintien des liens sociaux. En effet, le café étudié s'avère être un lieu propice à la création de routines pour les personnes âgées qui, par le biais de leur fréquentation répétée, établissent ou maintiennent des contacts sociaux, avec les commerçant-es, mais également entre client-es. Cela est favorisé par les pratiques des commerçant-es visant à créer un cadre hospitalier. Il faut néanmoins souligner que ces liens sociaux peuvent dans certains cas uniquement signifier de la simple co-présence.

En outre, le chapitre met en évidence un autre élément central, à savoir les formes d'aide et d'attention des commerçant-es envers les personnes âgées par rapport à leurs besoins spéci-

fiques. Un autre signe de l'importance du commerce dans le quotidien des personnes âgées du quartier réside par ailleurs dans le fait que, bien que les portes soient censées être fermées à 19h, les commerçant-es ferment plutôt à 20h étant donné la grande quantité de personnes qui sont généralement présentes. En ce sens, ce commerce apparaît comme un lieu inattendu de soin dans la ville, au sens de *care* selon Fischer et Tronto (1991) : « Au niveau le plus général, nous suggérons que le *care* soit considéré comme *une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre "monde", en sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible* » (Fischer et Tronto, 1991, cité par Tronto, 2008, p.244). Cela amène ainsi à réenvisager le rôle des commerces de proximité dans la fabrique de l'urbain, du vieillir en ville et, plus globalement, dans la reproduction de notre vie sociale.

## BIBLIOGRAPHIE

Anderson Elijah (2004), The Cosmopolitan Canopy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 595, pp. 14-31.

Armbruster Elatifi Ulrike (2022), *Les usages de la ville par les personnes âgées : une étude ethnographique*, Thèse de doctorat en sociologie, Genève : Université de Genève.

Bell David (2007), The hospitable city: social relations in commercial spaces, *Progress in Human Geography*, Vol. 31, Issue 1, pp. 7-22.

Besozzi Thibaut (2018), La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, N°95-1, pp. 79-96.

Blokland Talja (2003), *Urban Bonds*, Cambridge : Polity.

Blokland Talja et Nast Julia (2014), From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 1142-1159.

Goffman Erving (1988), *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Éditions du Seuil.

Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Viellissement et espaces urbains*, Sociograph – Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.

Laurier Eric et Philo Chris (2006), Cold Shoulders and Napkins Hand-ed: Gestures of Responsibility, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 31, N°2, pp. 193-207.

Lindenfeld Jacqueline (1985), Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole, *Langage et société*, N°33, pp. 7-31.

Miller Daniel (2005), Une rue du nord de Londres et ses magasins: imaginaire et usages, *Ethnologie Française*, Vol. 35, N°1, pp. 17-26.

Tronto Joan C. (2008), Du care, *Revue du MAUSS*, Vol. 2, N°32, pp. 243-265.

Zukin Sharon (2005), *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York et Londres : Routledge.

# LE SUPERMARCHÉ

*Felipe Augusto dos Santos Ferreira et Cornelia Hummel*

## INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous présentons un travail ethnographique réalisé dans un petit supermarché faisant partie d'une grande chaîne de supermarchés suisse. On pourrait s'étonner de notre choix d'inclure un supermarché dans la catégorie des commerces de quartier, mais nous sommes confortés dans ce choix par deux éléments : d'une part, Lestrade (2013) montre qu'en France, la grande distribution réoriente sa stratégie vers « la proximité » à partir des années 2000 afin d'accompagner les évolutions des comportements de consommation ; d'autre part, l'implantation dans les quartiers et petites villes fait partie d'une longue tradition de cette chaîne de supermarchés suisse<sup>23</sup>. Le supermarché est de petite taille : il comporte quatre caisses tenues habituellement par deux employées<sup>24</sup> et quatre petites caisses de « self scanning ». Outre les habituels rayons en self-service, on trouve aussi un comptoir de boucherie qui est tenu par du personnel de boucherie professionnel. Après les lignes de caisses, on trouve



<sup>23</sup> Cette tradition et la dimension « sociétale » des valeurs défendues par la chaîne a été rappelées par le responsable de la communication de la direction régionale dans le courriel autorisant le travail de terrain dans le supermarché de quartier.

<sup>24</sup> Lors de nos observations, nous n'avons vu que des femmes employées aux caisses à une exception près (un employé homme est venu aider aux caisses une fois, lors d'un pic d'affluence).

aussi un comptoir de « service client » et un espace spécifique pour la vente de fleurs.

Nos analyses se concentrent sur les contacts entre les employés du supermarché et la clientèle, et sur la façon dont les habitudes de celle-ci créent de la familiarité. Nous accorderons aussi, dans un second temps, une attention particulière au comptoir de la boucherie qui constitue un espace spécifique au sein du supermarché.

## LA FAMILIARITÉ AU SEIN D'UN SUPERMARCHÉ

Dans les commerces de proximité, le commerçant ou la commerçante est une figure importante tant à l'échelle du commerce qu'à l'échelle du quartier de par son rôle dans le maintien des liens avec la clientèle (De Certeau, Girard *et al.* 1980). De façon similaire, dans les supermarchés de proximité, certain-es employé-es stables sont susceptibles de créer un contact spécifique avec les client-es, comme le précise le gérant : selon lui, les caissières qui ont de l'ancienneté « *connaissent les clients ; il y a des clients qui préfèrent toujours aller avec les mêmes caissières, ce qui crée un type de relation entre eux* ». Le choix de la caissière, voire l'adaptation de l'heure des courses aux horaires de la caissière que l'on souhaite voir au moment du passage en caisse, constitue une tactique de création et de maintien de liens qui a déjà été identifiée dans les travaux qui ont précédé la présente recherche (Hummel, Burton-Jeangros *et al.* 2017 ; Riom, Hummel *et al.* 2018)<sup>25</sup>, et les liens qui sont tissés à ces occasions ont été qualifiés de « liens ténus ». Ces choix se constituent en routines et font du supermarché un lieu familier, à la fois du point de vue de son agencement et du point de vue des personnes qui y travaillent, dans lequel on se déplace avec aisance. L'exemple ci-après illustre bien la façon dont s'exprime cette familiarité chez un client âgé :



<sup>25</sup> Voir aussi l'avant-propos du présent ouvrage.

J'ai observé un monsieur âgé, qui faisait ses courses avec un caddie. Je l'observais de loin, comme je le fais toujours, et j'ai vu que quand il s'est approché du rayon où il y avait un employé, ce monsieur âgé s'est arrêté et a salué l'employé avec une poignée de main, suivi d'un 'Ça va ?' Ce même monsieur avait aussi salué la caissière quand il est entré dans le supermarché. Ces salutations aux employés suggèrent que ce client vient faire ses courses au supermarché souvent et qu'il entretient des relations cordiales avec les employés » (Journal de terrain, 29.03.2023).

Le monsieur âgé de la semaine passée [29.03.2023] dont j'ai vu les salutations aux employé-es, est venu au supermarché aujourd'hui et a choisi la caisse où se situait la caissière qu'il avait saluée la semaine passée. Ce fait confirme que ce client vient fréquemment et qu'il y a une interconnaissance entre lui et les employé-es (Journal de terrain, 05.04.2023).

De façon intéressante, les routines ne portent pas seulement sur les heures de fréquentation et la façon de saluer le personnel, mais sur un ensemble d'éléments qu'une employée regroupe sous le terme « *habitudes* » et qui témoigne de la connaissance qu'en ont les employé-es : « *ces clients [les personnes âgées] ont les mêmes habitudes* ». Il est important de préciser que cette employée travaille dans ce supermarché depuis son inauguration en 2009. Les habitudes contiennent aussi le parcours au sein du supermarché : « *il y a beaucoup de clients âgés qui ont déjà leurs routines d'achat et qui en général vont au rayon du pain, puis des jus de fruits, puis des produits laitiers, presque tous les jours* » nous dit le gérant, en dévoilant que celui-ci est attentif aux déplacements de la clientèle dans le commerce. Cette attention est soutenue par le fait qu'il effectue régulièrement des remplacements dans les rayons, notamment celui des produits laitiers.

Le gérant côtoie sa clientèle au quotidien et souligne que son rôle, à l'instar de celui des autres membres du personnel, consiste aussi à « *aider* », par exemple quand le client ou la cliente a besoin de trouver un produit ou lorsqu'elle ou il est en difficulté avec les

caisses automatiques. Une employée signale d'ailleurs que certain-es client-es, qui viennent quotidiennement au supermarché, demandent de l'aide pour trouver les mêmes produits à chaque fois qu'elles et ils viennent.

Le gérant a accompagné le client jusqu'au rayon des pâtes où se trouvait le produit que le monsieur âgé souhaitait ; une fois devant le produit le gérant a dit 'c'est celui-ci' (Journal de terrain, 05.04.2023).

L'aide, en tant qu'activité régulière auprès des client-es âgé-es, est perçue par l'employée<sup>26</sup> comme faisant partie du rôle du personnel d'un supermarché de proximité : « *nous sommes là pour ça, aider n'est pas une chose qui me dérange* », et dans la foulée, elle souligne « *qu'il y a des clients qui viennent [au supermarché] seulement pour sortir de chez eux* ». Quand nous l'avons questionnée sur l'importance des commerces de quartier pour les personnes âgées, elle a insisté sur le fait que ces commerces sont extrêmement importants, car ils contribuent à diminuer la solitude de certaines personnes, « *c'est une incitation à sortir, une activité à faire, d'acheter des choses* ». En ce sens, un supermarché de quartier avec des employé-es qui ont une certaine ancienneté et qui sont stables à un poste de travail, qui reconnaissent les client-es âgé-es et leurs habitudes et leur viennent en aide en cas de besoin, devient un espace favorable à la création de liens sociaux et va donc au-delà d'un simple lieu marchand où se fournir en produits. Le fait que le supermarché soit accessible à pied pour la population du quartier joue également un rôle, dans le sens où cela permet de venir selon la nécessité et l'envie, par exemple en fractionnant les courses en plusieurs visites pour porter des sacs moins lourds. La visite au supermarché constitue alors aussi une occasion de sortie, afin de se maintenir en mouvement et en lien avec son quartier.



<sup>26</sup> Dans ce chapitre, le mot « employée » désigne toujours la même personne avec qui nous avons mené un entretien.

Pendant son entretien, quand nous avons demandé à l'employée ce que ces interactions entre les employé-es et les client-es apportent aux personnes âgées, celle-ci a affirmé que ces interactions « *sont très importantes, parce que ces personnes vivent seules* ». Cette affirmation « de terrain » corrobore les travaux sur le risque d'isolement avec l'avancement en âge (Hummel, Mallon *et al.* 2019), notamment suite à un veuvage ou une dégradation de la santé. Ici, l'employée fait référence à une personne âgée qui a des problèmes de mobilité et que les employé-es de caisse aident à mettre ses achats dans les sacs. Elle rajoute que « *parfois, certains employés apportent leurs courses au domicile, même s'il ne s'agit pas de la responsabilité et de l'obligation des employés* ».

La disponibilité des employé-es à aider la clientèle âgée peut être éclairée par la définition que Goffman (2013) donne de l'engagement : « [l'engagement] renvoie à la capacité d'un individu de prêter de l'attention, ou de se retenir d'en prêter à une activité » (p. 40). Dans cette perspective, nous nous inspirons de la distinction que Goffman opère entre engagement principal et secondaire (Goffman, 2013). La relation entre l'engagement principal et secondaire est dynamique et peut changer rapidement, selon les circonstances. Par exemple, quand la caissière du supermarché scanne les produits et parle en même temps avec un client ou une cliente, l'activité de scanner est son engagement principal, alors que la conversation menée avec le client ou la cliente est son engagement secondaire. Par ailleurs, si un-e employé-e qui effectue silencieusement son travail consistant à ranger des produits dans les rayons, c'est-à-dire son engagement principal lié à sa fonction, est interrompu-e par une personne âgée qui lui demande de l'aide pour trouver un produit, l'engagement secondaire (aider la clientèle) devient l'engagement principal jusqu'à ce que l'employé ou l'employée ait trouvé le produit. Elle ou il retournera ensuite à son engagement principal de travail initial.

L'engagement entre les employé-es du supermarché de quartier et les personnes âgées s'adapte aux caractéristiques de chaque client-e. Un employé dit ainsi, à propos de ses interactions avec

les personnes âgées : « *ça dépend du client et de l'interaction ; par exemple, si le client cherche à discuter un peu, parler, je ne refuse pas* ». De même, un employé du comptoir de boucherie nous explique que « *ça dépend de chaque client ; il y a des personnes qui sont plus ouvertes [à discuter] et d'autres non. On s'adapte à la personnalité de chaque client* ». Cette disponibilité à discuter, donc à s'engager dans une activité secondaire en parallèle de l'activité principale renvoie aux travaux de De la Pradelle sur les commerçant-es en activité sur les marchés : « parler de tout et de rien permet d'établir une relation éphémère de libre sociabilité avec une multiplicité d'acteurs dont la plupart sont inconnus » (1998, pp. 42).

## **LE RAYON BOUCHERIE : UN COMMERCE DANS UN COMMERCE**

Le double engagement est particulièrement à l'œuvre au comptoir de la boucherie<sup>27</sup> qui propose un service personnalisé, avec un personnel spécifique. Le responsable de la boucherie souligne que la fonction du personnel ne consiste pas seulement à vendre des produits carnés, mais aussi à mettre à disposition leurs connaissances des produits : « *Il y a des clients qui viennent et demandaient des conseils de comment faire une recette, surtout les jeunes couples, avec les enfants, qui commencent à cuisiner et prennent des recettes sur l'internet et demandent comment combiner les ingrédients* ». Cette affirmation est corroborée par nos observations, plusieurs client-es ayant demandé des conseils à l'un-e ou l'autre membre de l'équipe de la boucherie, à l'instar de cette femme qui a acheté un poulet rôti et posé des questions à l'employé pour se renseigner sur la quantité de la viande à prévoir par personne, pour un plat qu'elle voulait cuisiner. Le responsable de la boucherie met aussi à profit son expérience personnelle, car il cultive, à titre personnel, des légumes, produit du vin et élève de la volaille. Lorsqu'on lui demande avec quel type de client-es il a des interactions, il répond,



<sup>27</sup> Voir aussi la photo du comptoir de la boucherie dans l'annexe 2.

sur le ton de la plaisanterie et conscient du double sens de sa réponse, « *de tous types et religions* ». Il apporte ensuite une précision quant à la religion en expliquant que « *beaucoup de clients musulmans qui achètent leurs viandes ici, ils achètent de tout, moins du porc* »<sup>28</sup>.

À l’instar d’autres supermarchés où existe encore un service de « vente à la coupe », dans l’espace boucherie de notre supermarché de quartier, le contact entre client-es et membres du personnel à l’occasion de la demande d’un morceau de viande ouvre d’abord la possibilité d’une conversation allant au-delà du simple « bonjour ». La commande passée demande un service de préparation de la marchandise qui permet d’approfondir l’échange ou de le diversifier en discutant de sujets du quotidien. Une employée de boucherie précise même qu’ « *il y a des personnes qui viennent juste pour discuter, qui achètent un petit morceau de viande, mais qui au fond, viennent pour passer du temps, avoir des contacts avec les gens* ». Certain-es client-es recherchent activement le contact et viennent avec l’intention de discuter avec les employé-es de la boucherie « *pour passer du temps* », pour « *avoir des contacts avec les gens* ». C’est le cas des personnes âgées, « *nous sommes presque psychologues des gens* » conclut-elle.

Une des caractéristiques mises en évidence par le gérant du supermarché est que la boucherie « *est un point important de contacts, parce que les employés restent fixes dans un lieu* », ce qui permet à la clientèle de les reconnaître. Se trouver au même endroit de façon stable, par exemple à la boucherie ou à la caisse, donne à certaines employé-es une visibilité et une accessibilité plus importantes que d’autres membres du personnel. On soulignera que ces endroits sont des points de contact privilégiés en raison de l’activité qui y est exercée, à savoir une activité de service direct à la clientèle et en présence de cette dernière. De plus, selon le gérant, « *les clients seniors cherchent ces points de contact* ». Lorsque les employé-es sont affecté-es au réassort des rayons, elles et ils ont moins de contacts avec la clientèle, d’une part parce que l’activité n’est pas

●  
<sup>28</sup> Il est à noter que le supermarché ne propose pas de viande halal.

une activité de contact et, d'autre part, parce que la tâche implique une mobilité dans les rayons à remplir.

Le responsable de la boucherie mentionne, avec fierté, que certain-es client-es habitué-es disent « *je vais chez Georges* », au lieu de dire « *je vais à la boucherie* » ; l'emploi du prénom indique ici la proximité entretenue avec cette clientèle ainsi que l'attachement qui en découle. Il raconte aussi que le supermarché dans lequel il travaillait auparavant a fermé son rayon boucherie « à la coupe » et qu'ensuite, lorsqu'il a été transféré ici « *les clients de là-bas ont commencé à venir ici, pour acheter de la viande* ». L'interconnaissance et l'attachement qui transparaissent dans les mots du responsable de la boucherie font écho aux travaux de De Certeau, Girard *et al.* (2006), lorsque les auteurs rapportent que les client-es disent d'une façon naturelle, « je vais chez Robert », le prénom de l'épicier de quartier. L'extrait ci-après témoigne d'un geste d'attention à l'égard de client-es fidèles :

Un couple âgé arrive vers le rayon boucherie. Le monsieur pousse le caddie et la dame tient un papier dans ses mains, que nous supposons être sa liste de courses. La dame s'adresse à l'employé responsable de la boucherie qui est derrière le comptoir. Elle commande de la viande et l'employé lui pose quelques questions, puis plaisante avec elle, et ils rient tous les deux. Une fois la commande préparée, l'employé de boucherie tient le paquet de viande dans ses mains et sort du comptoir et dépose avec soin le paquet dans le caddie du couple. Après les salutations, l'employé retourne à sa place de travail (Journal de terrain, 22.03.2023).

Le cas particulier, en termes de proximité, de l'un des membres de l'équipe de la boucherie, en l'occurrence le responsable de la boucherie, est visible dans plusieurs observations. On peut poser l'hypothèse que cette particularité provient à la fois d'une présence plus importante, en termes de durée, au comptoir de la boucherie, du statut de responsable du rayon boucherie et d'un goût pour le contact associé à des compétences sociales acquises au cours du temps. L'art de manier la plaisanterie fait

partie de ces compétences et inscrit le boucher dans la tradition des commerçant-es de marchés qu'a observés De la Pradelle (1998), tout comme il s'inscrit dans la place particulière qu'occupent les commerces de boucherie (et les hommes bouchers) dans l'histoire de l'alimentation (Leteux, 2022).

Un monsieur âgé est au comptoir de la boucherie et est servi par un employé. Après avoir reçu son paquet de viande des mains de ce dernier, le monsieur âgé voit le responsable de la boucherie qui est actif dans les rayons en dehors du comptoir. Ils se rapprochent l'un de l'autre et se saluent de façon cordiale. Le monsieur âgé est très souriant et semble heureux de voir le boucher. La conversation entre eux dure quelques minutes. À un moment donné, le client âgé fait une blague et l'employé de boucherie rit et touche son bras. À la fin, ils se saluent chaleureusement, en disant « à la prochaine », et chacun est parti de son côté (Journal de terrain, 29.03.2023).

Le responsable de la boucherie est conscient du rôle que jouent les interactions avec la clientèle dans la fidélisation de celle-ci. En effet, le maintien du chiffre d'affaires de la viande dans ce supermarché constitue un enjeu puisqu'il est situé non loin de la frontière avec la France, pays où le prix de la viande est plus bas. Sa façon de « faire commerce » tient autant de son goût pour le contact humain que de l'impératif économique. Il sait qu'une partie de la clientèle qui vient dans le supermarché de quartier cherche le contact, surtout les client-es qui vivent seules, par exemple suite à un veuvage. C'est le cas d'un client qui vient de perdre sa femme et qui habite assez loin du supermarché. Le boucher en dit : « *Il y a d'autres supermarchés proches de lui, mais il vient une fois par semaine 'chez Georges' discuter un quart d'heure* ». Le boucher estime que ces contacts sont « *enrichissants* », et il apprécie ces conversations avec les personnes âgées. Il évoque à ce propos son expérience personnelle, ayant grandi à la campagne avec son grand-père, qu'il a soigné jusqu'à sa mort.

## CONCLUSION

Le supermarché de quartier où nous avons effectué nos observations constitue un espace favorable aux contacts pour les personnes âgées. Les routines des client-es, d'une part, et la petite taille du supermarché et la stabilité d'une partie du personnel, d'autre part, soutiennent le sentiment de familiarité. Les principaux points de contact sont les caisses et le comptoir de la boucherie où les interactions entre le personnel et la clientèle tissent des liens ténus, au quotidien. La cordialité, le maniement de la plaisanterie ou le statut de conseiller-ère octroyé par une position professionnelle spécifique des employé-es de la boucherie montrent comment sont maniés les engagements principaux et secondaires au sens de Goffman (2013).

La proximité physique des supermarchés de quartier permet aux client-es âgé-es de porter des sacs moins lourds et de fractionner leurs achats sur la semaine, ces sorties combinant exercice physique et sociabilité (Bezirgani et Lachapelle, 2020). En effet, il est important de rappeler qu'avec l'avancement de l'âge, des problèmes de mobilité peuvent faire leur apparition, au même titre qu'une intolérance croissante aux lieux trop grands et où il y a trop de monde. Ainsi, les supermarchés de proximité offrent un espace où le sentiment de familiarité peut facilement se développer, un espace stable et prévisible où les personnes se sentent à l'aise et confortables (Felder, 2021).

## BIBLIOGRAPHIE

Bezirgani Ana et Lachapelle Ugo (2020), *Etude sur l'accès à l'alimentation des personnes âgées de Montréal et Laval*, Rapport de recherche, Montréal : Université du Québec à Montréal.

De la Pradelle Michèle (1998), Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges : Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, N°78, pp. 38-45.

De Certeau Michel, Giard Luce et Mayol Pierre (1980), *L'invention du quotidien, tome 2. Habiter, cuisiner*, Paris : Editions Gallimard.

Erving Goffman (2013), *Comment se conduire dans les lieux publics*, Paris: Economica.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.

Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (2017, dirs), *Viellissement et espaces urbains*, Sociograph - Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.

Hummel Cornelia, Mallon Isabelle et Caradec Vincent (Eds.) (2019), *Viellesses et vieillissements : Regards sociologiques*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Lestrade Sophie (2013), Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ?, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, N°108, pp. 24-35.

Leteux Sylvain (2022), Les particularités du métier d'artisan boucher détaillant en France, de la Révolution jusqu'au milieu du XXe siècle, in : Horard Marie-Pierre et Laurieux Bruno (Éd.), *Pour une histoire de la viande*, Tables des hommes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, pp. 299-319.



# LE SALON DE COIFFURE

*Paloma Hoarau et Loïc Pignolo*

## INTRODUCTION

Un salon de coiffure est un lieu dédié au paraître et à la beauté de la personne. Dans celui-ci, les personnes confient leurs cheveux à des professionnelles ou professionnels et, bien que cela implique une forme de vulnérabilité et de mise à nu (pensons à la situation de s'observer soi-même à travers le miroir ou d'être observé-e par les autres client-es ou par des passant-es à travers la vitrine), cette pratique est créatrice de *care*, pouvant être définie comme un travail sur les personnes, lié à une éthique qui renvoie à une préoccupation pour leur bien-être (Molinier, 2011). C'est également un lieu de sociabilité, où il est possible d'interagir, de discuter et de faire des rencontres sociales (Miller, 2005). Chacune de ces deux caractéristiques se retrouve au cœur du salon de coiffure dans lequel je me suis rendue pendant huit semaines, au cours desquelles j'ai pu faire des observations des interactions, écouter les conversations entre coiffeuses et client-es, et discuter aussi avec les professionnelles et la clientèle.

Mon entrée en contact avec le personnel de ce salon, composé de la directrice et de deux employées, s'est faite de manière assez aisée. Lors de ma prise de rendez-vous, qui s'est faite avec une des employées, cette dernière m'a dit qu'elle allait « *chercher ma [sa] supérieure* ». Puis, la directrice s'est montrée enthousiaste quant à la recherche. « *C'est bien, oui, c'est intéressant* », phrase qu'elle ne cessait de me répéter suite à la lecture de la lettre informative expliquant le but de ma venue dans ce commerce.

Ensuite, j'ai pu rencontrer la troisième personne travaillant dans ce salon la semaine d'après, lors d'un rendez-vous que j'ai pris pour me faire couper les cheveux, en guise de début de terrain et afin de faire de l'observation participante. Celle qui m'a coiffée lors de ce rendez-vous est devenue par la suite une personne clé pour me mettre en lien avec certaines clientes. Il arrivait par exemple que, suite à la venue d'une cliente dans le salon, la coiffeuse vienne vers moi et me dise : « *Si vous voulez lui parler, elle habite dans le quartier, ça pourrait être intéressant* ».

Ce salon de coiffure comporte six fauteuils, face à des miroirs, où les clientes et clients peuvent se faire coiffer, ainsi que trois sièges au bac de lavage. Ma place d'observation était face à la porte d'entrée ; de là je pouvais avoir une vision sur les clientes et clients se faisant coiffer ainsi que sur les coiffeuses au comptoir juste en face de moi. Je n'avais toutefois pas beaucoup de visibilité sur les bacs de lavages. Il y a aussi une petite pièce où se trouve une petite kitchenette. C'est là que les employées posent leurs affaires. C'est également dans cette pièce que j'ai été invitée à poser mes affaires durant mes venues. D'après les mots de la gérante, ce salon de coiffure est un « *endroit central* » du quartier, en particulier pour les personnes âgées. C'est également un lieu qui se veut convivial et avec une ambiance « *familiale* ». De nombreuses clientes et clients sont en effet des habitués du lieu. On entend certaines fois les professionnelles tutoyer certaines clientes et certains clients, ou leur demander si la coupe à faire doit être « *comme d'habitude* ». Il arrive même que les coiffeuses se rendent au domicile de certaines clientes et clients.

Une des notions phares de cet écrit est celle du cadre de la prestation. Je m'inspire pour cela de Goffman (1991), afin d'analyser ce qui régit les interactions entre professionnelles et bénéficiaires des soins et la façon dont ces interactions acquièrent une cohérence. Toutefois, dans ce cas spécifique, ce cadre intègre des formes d'attention portée à l'autre et du *care*, et il a pour effet de créer de la stabilité. En effet, la cliente ou le client va s'attendre à ce que la coiffeuse l'accueille, lui dise de s'installer, lui demande quelle coupe elle ou il veut, et s'ensuit ensuite tout

un rituel d'un rendez-vous chez la coiffeuse. Elle ou il va également présumer qu'on lui portera une certaine attention, et inversement la coiffeuse va s'attendre à ce que le client ou la cliente l'informe de ce qu'elle ou il veut (Desprat, 2015). Les personnes vont donc ajuster leur comportement en fonction de ce qui est attendu. Cette stabilité, maintenue par les pratiques, amène à de la familiarité, mais également de la convivialité, voire de l'intimité à l'image des relations personnalisées entre coiffeuses et client-es qui peuvent se créer. Ce sont ces éléments que j'explore dans ce chapitre. Pour cela, je retrace les différentes étapes d'une séance dans ce salon de coiffure, en me basant sur mes observations ainsi que les diverses conversations que j'ai pu avoir.

## L'ARRIVÉE DANS LE SALON

Après avoir ouvert la porte pour rentrer dans le salon de coiffure, une sonnerie retentit au moment de passer le pas de la porte. Les client-es arrivant dans le commerce sont alors accueilli-es par les coiffeuses, qui leur disent « *Bonjour* » ou « *Salut* », selon le degré d'interconnaissance. Pour les client-es habitué-es, les salutations se suivent d'un « *je te laisse t'installer* » ou d'un « *j'arrive, installe-toi comme d'habitude* ». Celles- et ceux-ci savent alors exactement quoi faire : aller mettre les vestes sur un cintre dans l'endroit prévu à cet effet, à droite de la porte d'entrée, puis aller au bac pour se faire laver les cheveux. Les coiffeuses ont également beaucoup de clientes et clients attirés. D'ailleurs, parfois, lorsqu'une des coiffeuses est en vacances, les clientes et clients préfèrent attendre que celle-ci revienne pour prendre un nouveau rendez-vous. Lorsqu'un-e de ces client-es arrive, il n'est pas rare d'entendre « *je vous laisse vous installer au bac, [prénom de la coiffeuse] va venir s'occuper de vous* », et de voir la cliente ou le client se mouvoir dans le salon avec aisance. De plus, lorsque les interactions de ce genre ont lieu, j'ai pu observer que la coiffeuse annonçant le fait que sa collègue allait arriver ne se levait pas pour guider la cliente ou le client, ce qui montre encore une fois

une certaine habitude et que la coiffeuse sait que la personne va savoir quoi faire.

Dans le cas de la clientèle moins habituée, en revanche, les coiffeuses se montrent plus présentes, en allant à leur rencontre au comptoir situé près de l'entrée, et en les guidant pour la suite. Un troisième cas de figure existe et concerne les personnes âgées, très souvent des client-es réguliers-ères. En effet, dans ce cas-là, les coiffeuses démontrent une attention particulière. Cela commence dès leur arrivée, durant laquelle elles n'hésitent pas à leur tenir la porte, à les aider à mettre leur veste sur un cintre ou à se déplacer au sein du salon. Cela amène les coiffeuses à devoir souvent interrompre la prestation avec une autre personne, le temps d'aider les personnes âgées.

## LA COUPE

Ensuite, vient le moment de se faire couper les cheveux ou coiffer. J'ai pu observer que les coiffeuses cherchent à favoriser un climat de familiarité avec des phrases telles que « *comme d'habitude ?* » ou bien « *cette fois on coupe, ou juste le brushing ?* ». Ces phrases qui paraissent anodines sont pourtant une manière pour les professionnelles de signaler à leur clientèle qu'elle est reconnue comme des personnes régulières et cela contribue au maintien ou au renforcement du lien. En outre, le fait de fixer des rendez-vous systématiquement les mêmes jours et aux mêmes horaires à certaines clientes et clients âgés contribue à maintenir des routines et une stabilité pour ces personnes. En plus de ces phrases signalant une reconnaissance, j'ai remarqué de nombreuses formes d'attention. En effet, chacune des coiffeuses y va de sa petite touche pour valoriser et prendre soin des clientes et clients. Cela peut se faire à travers des paroles valorisantes, à l'image de cette coiffeuse qui, après qu'une cliente ait déclaré « *qu'est-ce que je suis belle !* » en observant sa nouvelle coupe dans le miroir, lui a répondu « *mais oui que vous êtes belle ! Il faut se le dire !* ». Ce sont des « petits plus », comme les appelle Desprat (2015), qui sont mobilisés par les professionnelles afin de rendre la presta-

tion plus personnalisée. En effet, cela contribue à créer une sphère plus intime entre les deux acteurs ou actrices de cette prestation.

J'ai également pu relever l'importance des conversations entre coiffeuses et clientèle pendant le moment de la coupe. Cela n'échappe pas aux coiffeuses, à l'image des propos de l'une d'entre elles qui, tout en soulignant que le salon de coiffure est un endroit qui permet aux personnes âgées d'avoir des contacts, relève qu'« *il y en a pour qui c'est la sortie de la semaine, donc ils sont très bavards* ». J'ai également pu remarquer que les professionnelles appréciaient ces moments de conversation pendant la coupe ou la mise en pli de la coiffure. Une des coiffeuses me dit par exemple : « *J'aime leur parler, elles me font penser à ma grand-mère* ». Elle ajoute qu'elle apprécie particulièrement parler et lorsque je lui demande si elle pense que c'est réciproque elle me dit : « *Ab oui bien sûr ! Elles sont toutes très bavardes* ». Le fait que la coiffeuse associe des clientes à une personne de sa famille témoigne aussi d'un attachement envers la clientèle. Par ailleurs, de façon plus large, les coiffeuses s'attachent à certain-es client-es, même si elles essaient en même temps de trouver une bonne distance, ce d'autant qu'il y a une dimension corporelle dans le service. Certaines clientes passent ainsi à l'improviste, juste pour « dire bonjour » en faisant une bise à la coiffeuse. De même, les coiffeuses sont parfois affectées par le décès de l'un-e de leurs client-es âgées.

Les conversations peuvent aborder différents thèmes. Lors d'une de mes observations, une coiffeuse demande à une cliente âgée si elle a prévu quelque chose ce week-end, ce à quoi la cliente lui répond : « *Non. C'est dommage, je regrette* ». La coiffeuse pose alors deux autres questions de relance : « *Et votre sœur, elle est venue ?* » et « *Elle est plus jeune que vous, non ?* ». Après avoir répondu à ces questions, j'entends la cliente poser à son tour une question à la coiffeuse, lui demandant si elle a des frères et sœurs. La coiffeuse répond qu'elle est fille unique, mais qu'elle aurait bien aimé en avoir. Et la conversation continue par la suite. Nous pouvons observer avec cet exemple que c'est la coiffeuse qui

initie la conversation et qu'elle a une connaissance de certains éléments de la vie privée de la cliente. La cliente demande également en retour des informations personnelles à la coiffeuse. Le partage d'informations personnelles transforme alors la prestation économique en un échange social plus intime, et témoigne d'une familiarité qui s'est construite au fil des rendez-vous.

Un autre exemple de conversation s'est déroulé entre la directrice et une cliente. La directrice allait partir pendant un mois en vacances, dans le pays où elle est née et a habité une partie de sa vie. Lorsqu'elle commence à coiffer la cliente, elle lance la conversation en disant : « *Moi je vais le 2 avril chez moi, après cinq ans* ». De cette phrase a découlé une conversation plus générale sur les voyages au cours de laquelle la coiffeuse a dévoilé beaucoup d'informations sur sa vie privée, en particulier concernant sa famille actuelle et des décès familiaux – des informations qui ne sont pas partagées dans n'importe quel type de transaction économique. Nous pouvons retrouver ici à nouveau cette ambiance « *familiale* », citée plus haut dans ce chapitre. À travers cet échange, la coiffeuse n'hésite pas à donner des informations privées, ce qui renforce cette idée qu'elle aussi apprécie parler aux clientes et clients. C'est un dévoilement réciproque qui peut atténuer l'asymétrie entre, d'une part, la professionnelle très bien coiffée et, d'autre part, une cliente qui a momentanément les cheveux en désordre ou couverts de papillotes. Les clientes et clients peuvent aussi ressentir une certaine vulnérabilité pendant une séance de coiffure, par exemple pendant une coupe ou l'application d'une couleur dont le résultat est vécu comme incertain, un moment où l'image de soi est fragilisée (Goffman, 2006).

Il est important de noter que les coiffeuses s'occupent souvent de deux client-es en même temps ; souvent lorsqu'une personne a une couleur qui pose dans ses cheveux, la coiffeuse lave et coupe les cheveux d'une autre. De ce fait, il y a des moments où les clientes et clients sont « seuls ». Par contre, cela n'empêche pas les conversations. À titre d'exemple, j'ai pu observer une cliente qui attendait que la coiffeuse vienne s'occuper d'elle pour rebondir sur une conversation que cette même coiffeuse avait

commencée avec une autre cliente. « *Si j'ai bien compris, vous partez en vacances ?* », a-t-elle dit à la coiffeuse, laissant sous-entendre qu'elle avait entendu sa conversation précédente, sans pour autant être intervenue directement à ce moment précis. Comme cet exemple le montre, j'ai pu observer à différentes reprises que les clientes et clients, même si elles et ils pouvaient rebondir sur des conversations tenues par d'autres, ne s'introduisaient pas dans celles-ci sans y être invité-es. On peut relever, toutefois, que prendre soin de sa clientèle, c'est également savoir quand parler ou au contraire limiter l'interaction verbale à un minimum. « *On a étudié pour savoir si un client veut parler ou non* », m'explique à ce sujet une coiffeuse, soulignant de ce fait la socialisation professionnelle à ce métier.

La familiarité, l'attention et le *care* s'observent également en cas d'absence des client-es. En effet, lorsqu'un-e client-e ne se rend pas à son rendez-vous, les coiffeuses sont inquiètes, surtout lorsqu'il s'agit de personnes âgées. Elles vont alors, grâce à leur fichier client sur leur ordinateur qui contient des informations telles que le nom, prénom et numéro de téléphone du client ou de la cliente, les appeler afin de s'assurer que c'est « juste » un oubli et non pas quelque chose de plus grave, comme une maladie ou une chute. Une coiffeuse m'a également mentionné qu'« *il y en a qui perdent la tête* », et donc ne viennent pas à leur rendez-vous. Dans le cas d'un oubli, une fois que le contact est repris, un nouveau rendez-vous est fixé soit pour le lendemain ou le plus tôt possible. J'ai été témoin de ceci lorsque, arrivant proche du week-end de Pâques, le salon de coiffure allait être fermé le vendredi. Or, une des clientes régulières du salon vient tous les vendredis matin à 11h30. La coiffeuse lui a donc fixé un rendez-vous le jeudi, à la même heure, mais la cliente n'est pas venue. La coiffeuse décide de l'appeler et lui explique au téléphone qu'elles avaient rendez-vous aujourd'hui à 11h30 et non le lendemain étant donné que le salon serait fermé. « *Je vous l'avais écrit sur un papier* », dit la coiffeuse, avant de lui fixer un nouveau rendez-vous le même jour, mais plus tard dans la journée à 15h30. Une fois la conversation téléphonique finie, la coiffeuse se tourne vers sa collègue et lui dit « *j'ai appelé madame Durand, j'étais sûre*

*qu'elle allait oublier*». Par le biais de cette interaction, la coiffeuse signale ainsi également à la cliente qu'elle a été attentive au fait qu'elle ne soit pas là.

Même si le moment de se faire coiffer se passe de manière très routinière, c'est-à-dire que le client ou la cliente vient dans le salon, s'installe sur le siège, se fait laver les cheveux, se fait couper les cheveux, paye et part, il peut y avoir quelques cas exceptionnels. Parfois, les personnes sont trop âgées pour se déplacer, et afin de ne pas leur enlever ce moment particulier dans lequel quelqu'un prend soin d'elles et leur procure du bien-être, les coiffeuses n'hésitent pas à se déplacer pour se rendre à domicile et leur prodiguer le service. La directrice m'a parlé d'une cliente de nonante-neuf ans, qui parfois peut être fatiguée et pour qui, dans ces cas-là, la professionnelle n'hésite pas à se rendre à son domicile. De plus, lorsqu'elle doit se rendre chez elle, la cliente lui demande souvent de lui prendre de la nourriture, car elle ne peut pas se déplacer jusqu'à un commerce pour se ravitailler. Dans ces cas-là, la coiffeuse me dit : « *Je vais à la pizzeria à côté et je dis au pizzaiolo que c'est une pizza pour madame Hubert et il la lui fait en petite taille, car il connaît madame Hubert. Il y a beaucoup de personnes âgées dans le quartier* ». Ici, nous pouvons noter qu'elle sort complètement de son rôle de coiffeuse pour devenir une livreuse pour la cliente. Elle va continuer en me disant que cette dame est vraiment « *un amour* », et qu'elle-même se considère comme sa petite fille. Elle ajoute que, parfois, cette cliente vient lui rendre visite au salon de coiffure « *juste pour leur dire bonjour et leur faire un bisou. Et parfois, elle ramène des pains au chocolat ou des bonbons* ». Cet exemple souligne, d'une part, que la cliente fait suffisamment confiance à la coiffeuse pour l'accueillir chez elle alors qu'elle se trouve dans une situation de vulnérabilité, ce qui témoigne d'un lien spécifique qui s'est créé avec le temps. D'autre part, en raison de ce lien, la coiffeuse souhaite lui apporter de l'aide en sortant du cadre de la prestation. Cela souligne également une certaine interconnaissance à l'échelle du quartier, étant donné que la coiffeuse a juste à dire au restaurateur que c'est « *pour Madame Hubert* », et les deux savent exactement de qui il s'agit et les spécificités de cette habitante.

## LE PAIEMENT ET LE DÉPART

Nous nous retrouvons ensuite à la fin de la prestation, qui commence à partir du moment où la professionnelle se dirige vers le comptoir pour procéder au paiement ainsi que le départ de la clientèle. Cette dernière étape est très ritualisée ; j'ai en effet pu remarquer, dans un premier temps, des rituels entre les coiffeuses. Lorsque la directrice finit de couper les cheveux d'une cliente ou d'un client, une des employées vient assez rapidement, munie d'un balai, afin de nettoyer les cheveux par terre. Ensuite, lorsque la directrice va se diriger vers le comptoir pour attendre la cliente ou le client, l'employée va ranger le petit chariot sur lequel sont posés les instruments de coiffure, et nettoie le fauteuil sur lequel la personne était assise. J'ai pu noter que cette parade se répète à de nombreuses reprises.

Le moment où les client-es remettent leur veste et se dirigent vers le comptoir pour procéder au paiement est relativement similaire pour toutes les personnes que j'ai pu observer, et dont j'ai moi-même fait partie. Le portant sur lequel les vestes sont rangées se trouve juste en face du comptoir et, de ce fait, les personnes vont directement mettre leur veste, seules, dès la fin de la prestation. J'ai toutefois pu noter que les coiffeuses vont aider les personnes âgées à se rhabiller ; elles vont chercher les vestes en disant « *c'est la vôtre ?* » ou, lorsque le mari d'une cliente âgée vient la chercher, la coiffeuse va lui demander « *c'est bien celle-là sa veste ?* ». Encore une fois, dans ces « petits plus », les coiffeuses vont notifier à la clientèle qu'elles se soucient d'elles. Cette attention est également présente lorsque la coiffeuse va dire à une cliente, la plupart du temps âgée, qu'elle « *la laisse faire tranquillement* » pendant le moment où elle se rhabille. Là encore, la professionnelle privilégie le fait que la cliente se sente libre de se rhabiller au rythme qui lui convient, et le lui signale.

Au moment du paiement, des discussions entre les client-es et les coiffeuses peuvent encore avoir lieu. Cela peut concerner la transaction, mais également d'autres thématiques. Par exemple, j'ai pu observer une cliente demander à la gérante des conseils

pour un shampoing, puis, après la réponse, lui dire « *je vous en dirai des nouvelles au retour de vos vacances* ». Un autre exemple concerne cette conversation, sur le ton de la plaisanterie, où le mari d'une cliente âgée est venu chercher cette dernière et, après l'avoir vu, a déclaré « *que c'est joli. On devrait venir plus souvent !* ». Deux coiffeuses ont alors répondu « *ah bah oui complètement* » en rigolant. Il semblerait ainsi que ces conversations visent à ce que le moment du paiement ne soit pas uniquement une transaction et qu'il prolonge le moment de convivialité ou d'intimité qui s'est produit lors du moment de la coupe.

Une fois le paiement effectué, les clientes et clients partent. Là aussi, cela ne se fait pas de manière anodine. Le moment du « *au revoir* » est un moment où j'ai pu constater ce qu'une des coiffeuses m'avait dit en me parlant de la clientèle, à savoir qu'il y a « *beaucoup de clientes et clients régulières et réguliers* ». En effet, la prise d'un prochain rendez-vous est presque systématique. Parfois, même, la cliente ou le client n'a pas besoin d'en demander un explicitement, car il est déjà programmé d'office. La coiffeuse peut faire un rappel, en disant par exemple « *on se revoit la semaine prochaine !* » ou « *oui, mardi à 9h00 cette fois, n'oubliez pas, on l'a marqué sur un papier !* ». Le « *à la semaine prochaine* » est une formule que j'ai souvent entendue lors du moment des « *au revoir* ». Cela montre qu'une routine s'est mise en place entre les commerçantes et les clientes et clients. Avant de sortir du salon, il arrive que les autres coiffeuses non impliquées dans la prestation disent également au revoir aux client-es. À noter que, dans certains cas, il peut arriver que les personnes âgées se fassent raccompagnées chez elles : « *Parfois on les ramène à domicile, soit on [des accompagnantes, des membres de la famille] les a amenés pour l'aller et pas pour le retour ou ils sont fatigués pour rentrer chez eux, donc on les raccompagne* ». Cela montre l'importance du *care* dans leurs pratiques, mais également le fait que certaines clientes et clients ont parfois besoin que les coiffeuses sortent du cadre de leur prestation « de base ».

## CONCLUSION

Ce chapitre a donc visé à décrire les différentes étapes par lesquelles passent les clientes et clients dans le salon de coiffure. À travers la description de l'arrivée, de la coupe, du paiement et du départ, j'ai montré comment le cadre de la prestation se fondait sur diverses formes d'attention et de *care*, de telle sorte que, par leurs pratiques, les coiffeuses contribuent à maintenir les routines de fréquentation du salon des personnes âgées. Autrement dit, ce commerce favorise la création d'une familiarité ainsi que d'une convivialité, qui contribuent au maintien d'une participation sociale importante pour ce public.

## BIBLIOGRAPHIE

Desprat Diane (2015), Une socialisation au travail émotionnel dans le métier de coiffeur, *La nouvelle revue du travail*, N°6, [en ligne], <https://journals.openedition.org/nrt/2149>, (consulté le 13.04.2023).

Goffman Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*, Paris : Minuit.

Goffman Erving (1991), *Les Cadres de l'expérience*, Paris : Éditions de Minuit.

Goffman Erving (2006), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris : Éditions de Minuit.

Miller Daniel (2005), Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages, *Ethnologie Française*, Vol. 35, N°1, pp. 17-26.

Molinier Pascale (2005), Le care à l'épreuve du travail. Vulnérabilités croisées et savoir-faire discrets, in : Paperman Patricia et Laugier Sandra (dirs), *Le souci des autres. Éthique et politique du care*, Paris : Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 339-357.



## LA PHARMACIE

*Laetitia Ammon-Chansel*

### INTRODUCTION

La pharmacie se situe en contrebas d'un quartier composé de plusieurs immeubles construits dans les années 70, sur un segment d'une rue passante, au cœur d'un ensemble de huit magasins juxtaposés et protégés par une contre-allée de places de parking. Un large trottoir permet de circuler le long des commerces. La pharmacie présente une vitrine soignée et bien fournie qui propose une gamme de jus de légumes comme « offre du mois » ainsi que des produits prônant « la force de la nature ». La première impression évoque une volonté de dynamisme mêlé d'une certaine désuétude qui s'accorde avec l'âge du quartier. Une porte automatique, rendue visible par une signalétique verte et dont l'ouverture s'enclenche par une simple pression, permet d'entrer dans le commerce qui occupe une surface d'environ cent mètres carrés. L'accès pour les fauteuils roulants est facilité par une rampe. Une étagère disposée perpendiculairement au sens de la circulation invite à circuler latéralement pour se rendre aux comptoirs où se tiennent les employé-es. Une large gamme de produits est exposée et peut être saisie directement par la clientèle : vitamines, homéopathie, tisanes, produits pour les bébés, shampoings, crèmes et maquillage occupent cet espace commercial qui propose également un espace de jeu pour les enfants ainsi qu'une fontaine à eau.

Face à la porte, mais cachés par le rayon de l'entrée, se trouvent trois comptoirs destinés au service. Ils constituent un espace

différent de celui de l'entrée et chacun d'entre eux dispose d'un écran d'ordinateur ainsi que d'une machine de paiement par carte bancaire. Trois caisses sont également accessibles par les membres du personnel qui se tiennent debout lorsqu'ils servent la clientèle. Devant les comptoirs, trois chaises sont disposées à destination des client-es qui souhaitent s'asseoir en attendant leur tour. Lorsqu'elles et ils sont assis, elles et ils font face à deux étalages exposant des bijoux, des trousseaux de toilette, des bougies et des vitamines stockées dans des bocaux à thèmes qui ressemblent à des bonbons.

C'est au niveau de ces chaises que la plupart des observations ont été menées durant les semaines de terrain. La place qui m'a été accordée m'a permis d'observer les interactions entre les client-es et les employé-es de la pharmacie à proximité des comptoirs. L'utilisation d'une chaise, ajoutée à celles destinées aux client-es qui attendent leur tour, m'a permis d'être témoin de leurs échanges avec discrétion et en préservant leur intimité. J'ai également mené plusieurs entretiens individuels avec le personnel de la pharmacie : le gérant, les pharmaciennes, les assistant-es et le livreur qui se déplace à domicile (sept personnes au total).

Dans la première partie de ce chapitre, je décris les routines de travail du personnel et j'explique comment le rôle marchand des pharmaciennes et pharmaciens génère des liens de familiarité sécurisants qui s'équilibrent avec la présence inéluctable de l'intimité des client-es dans un espace semi-public. Dans une deuxième partie, j'aborde les aspects non médicaux de la pharmacie, les routines et les attachements développés dans ce commerce. Enfin, je développe la question de l'humour dans la communication et son rôle médiateur.

## LA PHARMACIE, ENTRE FONCTION SANITAIRE ET LOGIQUE MARCHANDE

### De la relation professionnelle au lien social

La pharmacie est un commerce où les client-es ne s'arrêtent que brièvement. Les personnes entrent, circulent dans l'espace commercial, attendant leur tour debout ou assis-es face aux comptoirs, formulent leur demande au personnel, réceptionnent leurs achats, payent, saluent puis repartent. Les visites constituent un flux quasi constant de mouvements, rythmés par les tintements successifs de la porte d'entrée.

Debout derrière les comptoirs, le pharmacien s'affaire dynamiquement. Il va vite, il colle des étiquettes, fait des va-et-vient dans l'arrière-boutique, retrouve les coordonnées de la cliente dans l'ordinateur. Je remarque cette différence de rythme dans les mouvements entre la cliente statique qui formule des demandes et le pharmacien qui bouge vite et essaye de faire plusieurs choses à la fois : parler et taper sur son ordinateur (Journal de terrain, 15.03.23).

Un des rôles de la pharmacie est de répondre à sa fonction attendue de commerce de santé. Les interactions qui y sont proposées sont circonscrites dans un cadre formel qui répond à des normes déontologiques. Les clientes et clients se rendent à la pharmacie pour y faire un achat en lien avec leur santé et il est cohérent de trouver un service conforme aux rôles supposés du pharmacien ou de la pharmacienne : délivrer des médicaments, sécuriser les interactions possibles entre les molécules et encadrer l'observance du traitement. Les interactions observées sont polies, brèves et rythmées, illustrant des relations sociales de transactions (Blokland, 2003). La vente est accompagnée d'échanges verbaux initiés par les pharmaciennes et constitués d'explications d'ordonnance, de conseils de prévention et d'orientation vers des professionnel-les de la santé. Ces thématiques situent la pharmacie à l'intersection d'un commerce et

d'un lieu de soin. Une employée dit à ce propos : « *On occupe un rôle intermédiaire entre patients et médecin, on explique les ordonnances alors que les médecins n'ont pas le temps de le faire. Aussi entre les médecins et les assurances parfois ça n'est pas facile, car certains traitements ne sont pas remboursés* ».

Le personnel de la pharmacie est en contact étroit avec la réalité sociale des personnes âgées. Leur discours professionnel dialogue avec les histoires individuelles, les difficultés de santé, les liens familiaux, les habitudes de vie et les problèmes financiers. Concrètement, on voit que leur rôle ne se limite pas au cadre transactionnel, mais qu'il comporte une dimension sociale importante, qui se construit avec la diversité et la régularité des interactions. Au fil du temps, ces expériences communes permettent de transformer le lien formel et les interactions de va-et-vient laissent progressivement leur place aux dialogues (De Certeau, 2015).

Une dame apprêtée et bien coiffée porte un sac sur le coude. Elle attend son tour. « Monsieur bonjour ! » dit-elle d'une voix aimable en posant son sac sur le comptoir. Elle vient pour son mari. Le pharmacien semble au courant. Elle lui raconte des choses en lien avec des dates. Ils rient, ils semblent se connaître. Elle pose ses coudes sur le comptoir. Le pharmacien a l'air intéressé, il approuve, dit oui, sourit et paraît engagé dans la conversation (Journal de terrain, 29.03.23).

La relation professionnelle proposée dans le cadre formel de la pharmacie peut, au fil des années, se transformer en lien social, voire affectif. Ce processus semble se faire naturellement, selon les rencontres et les affinités, et procurer une impression de connaître l'autre par la fréquentation mutuelle, progressive et régulière. Des expressions d'attachement aux client-es sont présentes dans le discours des pharmacien-nes et ce processus est intégré au point de le définir comme un point central de leur pratique professionnelle, comme en témoigne cet extrait d'entretien : « *On propose aussi du lien social, beaucoup ! On les connaît, on s'attache ...Cela*

*dépend des personnalités, on a plus ou moins d'affinité !... On ne fait pas ce métier si on n'aime pas les gens !».*

## **Les transactions autour des produits en vente libre**

Les produits non médicaux vendus dans la pharmacie sont nombreux et ils se situent à l'intersection de la beauté, de l'hygiène et de la santé. Ils représentent un soin qui ne se limite pas à la santé, mais qui inclut également l'apparence et la coquetterie. L'eau de Cologne est un exemple de produit qui évoque l'attachement à des routines anciennes et qui peut être médiatrice d'un lien avec le passé par l'intermédiaire de l'odeur.

Une dame âgée arrive dans la pharmacie. Elle s'est visiblement apprêtée avant de sortir et l'observation de sa visite évoque la familiarité. Elle se déplace avec assurance, s'adresse fort à la pharmacienne et une coordination réciproque d'interactions et de déplacements suggère une certaine routine : « Un paquet de lingettes Cami et une bouteille d'eau de Cologne à la lavande ». La pharmacienne se dirige dans les rayons pour chercher les produits « J'arrive ! » dit-elle. « Oui prenez votre temps ! » répond la dame. Elle est assise, le regard dans le vide, une main sous son menton. Son regard est fixe. Il y a du monde dans la pharmacie et du brouhaha (Journal de terrain, 29.03.23).

Les transactions autour des produits en vente libre se déroulent de manière similaire à celles de médicaments. Le processus de vente est régulièrement accompagné de conseils pour prendre des vitamines, utiliser des crèmes ou consommer des tisanes par exemple. Dans l'exemple ci-dessus, la requête des produits semble connue par la pharmacienne et les habitudes mutuelles des deux femmes guident la transaction. Si certains produits, à l'instar de l'eau de Cologne, contribuent à maintenir une continuité dans les habitudes des personnes âgées, d'autres produits rappellent à la personne le temps qui passe et les inévitables changements qui concernent aussi les produits disponibles en

pharmacie. Ainsi, la disparition d'un article en vente libre est souvent mal vécue, car la décision d'achat et la fidélité – ou non – à un produit découlent du choix de la personne (au contraire des produits sur ordonnance). Dans la scène relatée ci-dessous, une cliente âgée exprime sa déception en apprenant que le produit qu'elle venait acheter n'existe plus et ne semble pas convaincue par la proposition de remplacement.

Une dame âgée entre lentement dans la pharmacie. Elle porte un fichu sur la tête, des lunettes, et un sac sur le coude. Elle attend son tour debout, puis salue le pharmacien. En parlant doucement, elle demande de la poudre désinfectante, et, à la réponse du pharmacien, exprime sa surprise et déception : « Ça n'existe plus ? », en soulignant qu'elle trouve dommage, car c'était bien pratique. Le pharmacien lui propose de la crème ou un spray. Elle précise : « J'ai une petite fissure. Mais ça ne sèche pas avec la crème ». Il répond : « Je vous mets un tout petit emballage ? ». Elle poursuit : « Il y a toujours de bonnes choses qui disparaissent. Il y a plusieurs choses comme cela que je ne trouve plus.... C'est combien ? » Elle paye en argent comptant et salue : « Bonne journée à vous ». Le pharmacien disparaît dans l'arrière-boutique. La dame est toujours là et prend du temps pour ranger ses affaires. Elle quitte la pharmacie au même rythme qu'elle est arrivée (Journal de terrain, 29.03.23).

On voit chez cette dame que la disparition d'un produit et le remplacement par un nouveau l'obligent à renégocier ses habitudes. Ces changements participent au sentiment d'éloignement du monde comme le décrit Caradec à propos des sentiments découlant de la transformation de l'environnement des personnes âgées (Caradec, 2007). Le pharmacien accompagne au mieux cette renégociation en lui proposant un nouveau produit, mais dans sa version de petite taille, signalant par là qu'elle peut essayer le produit et éventuellement en changer si elle n'est pas satisfaite. Ce geste qui peut paraître anodin remet la décision du côté de la cliente âgée, préservant ainsi une partie de son autonomie décisionnelle.

## ROUTINES, SENTIMENT DE SÉCURITÉ ET LIEN SOCIAL

La pharmacie est un élément de l'environnement urbain, accessible depuis la rue, et constituant un espace social dans lequel les individus peuvent facilement entrer. Ce commerce de quartier, contribue au réseau local des client-es âgé-es de la pharmacie qui sont, la plupart, des habitué-es depuis dix ou vingt ans. Il constitue un lieu « d'engagement social » dans lequel les individus peuvent coexister avec des partenaires (voisin-es, commerçant-es) grâce au lien construit par la proximité et la répétition (De Certeau, 2006). La pharmacienne m'explique qu'elle est la plus ancienne dans le commerce. Elle reconnaît les personnes âgées et elle témoigne de la réciprocité du lien développé au fil du temps par la connaissance mutuelle et le partage des expériences communes : « *La plupart sont des gens qui se sont installés dans les barres d'immeubles à cette époque et qui sont vieux maintenant. Ils viennent régulièrement à la pharmacie, je les connais et ils me connaissent. Ils m'ont vue enceinte de ma fille alors on a créé des liens ensemble* ».

Venir à la pharmacie s'inscrit dans une routine quotidienne de circulation dans le quartier, constituant une zone connue, prévisible dans laquelle les individus peuvent se sentir à l'aise. Les personnes âgées « font leur petit tour », elles ont leur circuit dans le quartier et fréquentent également le café voisin. Le commerce est ainsi associé à une « zone de confort », il procure des émotions positives, contribue au sentiment d'appartenance et devient un espace socialement investi dans lequel on connaît les personnes et on est également reconnu-e (Blokland et Nast, 2014).

Une dame âgée arrive avec un déambulateur. Elle se dirige directement vers les chaises et s'y assoit. Elle attend, regarde devant elle, les yeux dans le vide. Elle est habillée tout en noir et porte des souliers fins bicolores, pointes rouges et talons verts. L'assistante la voit. Elle quitte le comptoir et vient vers elle, à côté de la chaise. « Comment ça va ? » La dame la reconnaît et sourit. Elles échangent quelques phrases informelles (Journal de terrain, 29.03.23).

La trajectoire directe vers les comptoirs indique que cette dame âgée évolue familièrement dans le commerce. Elle se déplace ainsi de manière prévisible, sans se sentir menacée et la visite à la pharmacie peut ainsi s'inscrire dans une routine anticipée. Elle s'adresse à la pharmacienne et la reconnaissance mutuelle permet de vivre un moment de sociabilité en sécurité. Certain-es client-es tendent une ordonnance en silence, d'autres ont des questions, discutent, se rapprochent du comptoir, y posent leurs sacs, leurs cannes ou encore s'appuient dessus avec les mains ou les coudes. L'échange avec l'assistante en pharmacie reflète la subtilité du lien entre les deux personnes : un lien à la fois proche, attentionné, qui reconnaît et manifeste une attitude bienveillante par le déplacement de la pharmacienne vers la cliente ; et un lien qui garde une juste distance évoquée par la formulation « *Comment ça va ?* ». Cette scène illustre bien « la familiarité publique » (Blokland, 2003) et évoque les caractéristiques spécifiques de ce lien, tissé avec le temps et la régularité des interactions, qui consiste à connaître superficiellement sans trop se rapprocher.

Plusieurs employé-es ont souligné que la clientèle âgée n'aime pas le changement, faisant écho aux travaux de Felder (2021) qui montre que les liens de familiarité publique sont menacés par le changement et l'incertitude. Ce qu'il nomme « la défamiliarisation » peut être provoqué à la fois par ce qui change dans l'environnement et par ce qui peut être perçu différemment par les personnes. Une des caractéristiques du vieillissement est le développement d'un certain nombre de transformations, comme les difficultés de déplacement et les douleurs chroniques qui peuvent nourrir un sentiment de vulnérabilité chez la personne vieillissante en modifiant le rapport au monde (Caradec, 2012). La pharmacienne fait l'association entre la stabilité des équipes et le maintien des personnes âgées dans une forme de sécurité lorsqu'elles font des achats, tant du point de vue du choix des produits que des transactions monétaires : « *La dame aujourd'hui avec le déambulateur, elle a nonante ans, je la connais ! En fait je connaissais sa fille dans l'ancienne pharmacie où je travaillais. La stabilité de l'équipe est importante. Elles n'aiment pas le changement. C'est aussi une question de*

*confiance, car certaines perdent la tête, alors elles reviennent acheter un truc qu'elles ont acheté deux jours plus tôt. On leur donne du lien et on a aussi du plaisir».*

Cette autre pharmacienne explique que la stabilité des équipes permet de réaliser des observations par les mêmes collègues et ainsi détecter certains problèmes des client-es âgé-es qui ne sont pas toujours documentés dans les ordinateurs. Elle souligne également la subtilité de ce lien de surveillance qui ne doit pas être trop intrusif : *« On ne documente pas tout sur les ordinateurs, mais on se souvient. C'est pour cela que c'est bien que ça soit les mêmes personnes qui travaillent régulièrement dans la pharmacie. Clairement on voit des choses, car on les connaît bien et on les voit très régulièrement. En revanche, ils n'aiment pas qu'on leur fasse des propositions, ils tiennent à leur autonomie et ils nous le disent ! ».*

### **Familiarité publique et intimité dans la pharmacie**

Les pharmaciennes sont les témoins des changements vécus lors du vieillissement et ils et elles aident les personnes âgées à mettre en place des stratégies d'adaptation au cours du temps, par exemple par le biais de réaménagements tels que le service de livraison à domicile ou la réalisation d'un semainier pour les personnes qui oublient leurs médicaments. Toutefois, ces propositions ne sont pas toujours acceptées, notamment lorsqu'une facilitation de l'accès aux médicaments se double d'une perte sociale, comme dans l'exemple donné par une employée : *« Cette dame, c'est une habituée. Elle tient à venir, on lui a déjà proposé de la livrer, mais elle a refusé. Elle tient vraiment à venir ».*

Une des particularités des interactions dans la pharmacie est liée à l'imbrication de l'intimité et du lien social. Lors d'un des entretiens, le pharmacien aborde le sujet de l'exposition de l'intimité des personnes par la lecture des prescriptions médicales et il exprime sa sensibilité à ce sujet : *« Ici les gens se mettent à nu. En lisant une prescription, on sait ce qu'ils vivent, s'ils ont un cancer, s'ils veulent une contraception ou un antidépresseur. On ne peut pas proposer de*

*cabines individuelles, car cela serait trop oppressant pour les clients, mais on est sensibles à ce point, alors on ne parle pas trop fort pour préserver l'intimité* ». La connaissance intime de la santé des client-es, par l'intermédiaire de leurs ordonnances et leurs demandes fait entrer le personnel dans la sphère privée des personnes. Un rapport se constitue entre le soi intime de la personne malade et le monde physique et social de la pharmacie ; la gestion de ce rapport se trouvant entre les mains d'une figure d'autorité représentant le savoir scientifique et la santé, et renforcée par le vouvoiement et le port de la blouse par le personnel. Face à l'exposition de l'intimité au public, celui-ci utilise des tactiques, comme parler à voix basse, sans remettre en question les normes habituelles de l'organisation du commerce.

On notera que les interactions entre les client-es sont peu nombreuses, car elles et ils ne s'attardent pas dans la pharmacie et suivent le flux du défilement rythmé par la cadence des transactions. Lorsqu'une conversation a lieu au comptoir, les client-es qui font la queue détournent la tête ou regardent leur téléphone, montrant aux autres qu'elles et ils orientent leur attention ailleurs. Cette inattention civile évoque la distanciation symbolique d'une personne lorsqu'elle est spectatrice d'une conversation jugée trop intime dans un espace public (Mack, 2022).

### **L'humour comme témoin de la familiarité**

Un des ressorts de l'expression de la familiarité dans la pharmacie est le maniement, par les personnes âgées, de l'humour. Selon Anaut (2014) l'humour soutient la résilience face aux effets du vieillissement et facilite l'adaptation des personnes âgées, à des changements qu'elles ne peuvent pas contrôler. Ce sont principalement les clientes et clients habitué-es qui l'utilisent et elles et ils sont connu-es pour cela. L'extrait ci-dessous montre comment une habituée de la pharmacie interagit de manière humoristique avec le personnel de la pharmacie. Elle initie et anime l'échange avec le pharmacien qui la suit volontiers dans ce mode de communication.

La dame lance : « Rebonjour ! Une boîte d'Aqua Seltzer s'il vous plaît ! » Le pharmacien : « Rappelez-moi votre nom ? » et la dame répond avec aplomb: « Un si beau prénom vous devriez vous en souvenir ! (Rires) Avez-vous de la laque ? ». Le pharmacien désigne un présentoir, « Tout ce qu'on a est là ». Elle se déplace avec difficultés et il la suit dans les rayons. La dame : « C'est vrai que vous n'avez plus rien dans cette pharmacie ! Vous avez des brosses à cheveux ? Ça c'est du synthétique non ? » Elle l'essaye tout en disant « Je peux ? »

« Vous n'avez toujours pas reçu le thym ? Il va arriver à Noël...Vous croyez qu'ils ne le font pas en Suisse ? Je fume alors j'en bois toute l'année, non je ne tousse pas, mais je prends mes dispositions pour arriver à 80 berges ! » Le pharmacien : « Le mieux serait d'arrêter... » La dame : « Ah non c'est une bêtise ! Ne jamais arrêter ! » Le pharmacien : « Bon j'arrête de vous faire la morale ». La dame : « Bon je vous la ramène la semaine prochaine si ça [la brosse à cheveux] ne fonctionne pas ! », puis en riant : « Maintenant je suis ruinée ! » (Journal de terrain, 15.03.23).

Cette même dame revient quelques semaines plus tard et elle est amenée à essayer un nouveau médicament. Après un échange qui témoigne d'une complicité établie avec la pharmacienne, cette dame avertit avec humour qu'elle se fâchera si le nouveau traitement ne fonctionne pas.

Au moment de payer, la dame tend son porte-monnaie à la pharmacienne en disant « Servez-vous ! » La pharmacienne, en voyant toute la monnaie, demande : « Vous avez chanté dans le tram ? » Les deux rient. « Vous savez tout ! Mais allez-y ça me débarrasse ! Allez-y, piochez ! » répond la dame. Puis : « On verra après Pâques si vous me voyez sourire c'est que ça [le nouveau médicament] a marché, sinon il va y avoir du grabuge ! » La dame s'enquiert ensuite de l'arrivée du thym : « Le thym, ha le thym il est arrivé ? Il vient quoi, de Moscou ? Bon ben j'attendrai Noël, sinon je le demanderai là-haut [au ciel] ! Au revoir ! » (Journal de terrain, 05.04.23).

L'humour est un élément essentiel de la vie sociale et au-delà des habitudes propres à certaines personnes, il est un moyen de dynamiser la conversation, de la diriger et de transmettre des messages. Dans la scène ci-dessus, la cliente bouscule avec humour l'autorité symbolique du savoir médical et elle remet en question l'ordre social dominant dans la pharmacie (Mack et Fine, 2022). « *Le grabuge* » est la démonstration humoristique de son agentivité et nous supposons que cette menace à l'égard de la pharmacie lui permet également de s'affranchir ponctuellement de l'épreuve du vieillissement (Caradec, 2014).

## CONCLUSION

Les observations dans la pharmacie révèlent que ce commerce est un point d'ancrage territorial au sein duquel les personnes âgées entretiennent des liens de familiarité publique. En s'inscrivant dans des routines de déplacement dans l'espace urbain, la pharmacie participe à maintenir, chez les personnes fragilisées par l'âge, une prise sur l'environnement social et matériel.

La pharmacie est également un lieu où se joue l'autonomie des personnes âgées, par le biais de l'offre de produits médicaux en vente libre et d'articles non médicaux à l'intersection de la santé, de la beauté et de l'hygiène. Cette partie de l'offre ancre la pharmacie dans son rôle marchand, la clientèle étant libre d'acheter ou non et libre du choix de l'article.

La posture professionnelle des pharmaciennes symbolisant le savoir et la santé constitue un cadre formel propice aux soins, au sentiment de sécurité ainsi qu'aux liens sociaux. Toutefois, la spécificité de ce commerce tient à l'exposition de l'intimité des personnes dans un lieu semi-public. Dès lors, les interactions s'équilibrent subtilement, pour ne pas défaire les liens « ténus » et maintenir les individus dans une juste distance qui permet une connaissance mutuelle superficielle. Les observations ont aussi permis de mettre au jour le rôle de l'humour dans les interactions : ce mode de communication est engagé par certain-es client-es

et soutenu par le personnel. Je suggère qu'il permet aux personnes âgées de transmettre des messages, de négocier des changements, mais aussi de remettre en question l'ordre social dans la pharmacie, en particulier l'autorité médicale et plus largement les effets inéluctables du temps qui passe.

## BIBLIOGRAPHIE

Anaut Marie (2014), Créativité, humour et résilience avec l'avancée en âge, in : Ploton Louis (Ed), *Résilience et personnes âgées*, Paris : Odile Jacob, pp. 19-38.

Blokland Talja (2003), *Urban Bonds : social relationships in an inner city neighbourhood*, Cambridge : Polity Press.

Blokland Talja et Nast Julia (2014), From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 1142-59.

Caradec Vincent (2007), L'épreuve du grand âge, *Retraite et société*, Vol. 3, N°52, pp. 11-37.

Caradec Vincent (2012), *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement : domaines et approches*, Paris : Armand Colin.

Caradec, Vincent (2014), Transition du vieillissement et épreuve du grand âge, in : Hummel Cornelia, Mallon Isabelle et Caradec Vincent (dirs), *Vieillesse et vieillissements. Regards sociologiques*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 273-288.

De Certeau Michel (2015), *L'invention du quotidien : Arts de faire*. Paris : Folio.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.

Goffman Erving (2013), *Comment se conduire dans les lieux publics ?*, Paris : Economica.

Mack Ryan et Fine Gary Alan (2022), Nothing funny about that, in : Hviid Jacobsen Michael et Smith Greg (dirs.), *The Routledge International Handbook of Goffman Studies*, pp. 399-410.



# LE KIOSQUE

*Marina Sucari*

## INTRODUCTION

Au fur et à mesure de la croissance de nos villes et de la complexification de notre monde, nos modes de vie ont changé. Nous nous déplaçons souvent pour aller travailler, faire nos achats ou nous rendre au restaurant, et nous maintenons des contacts sociaux avec des personnes vivant dans d'autres villes que nous, que ce soit en Suisse ou ailleurs dans le monde, selon notre mobilité et parcours migratoire personnel. Néanmoins, une fois à la retraite, nos routines changent et les déplacements à l'intérieur même de notre quartier ont tendance à augmenter (Lord cité par Von Arx, 2017). Associé au phénomène de « mitage relationnel » (Riom, Hummel *et al.* 2015), les cercles de sociabilité des personnes âgées diminuent et tendent à se concentrer à l'échelle du quartier. C'est dans un tel contexte que les commerces de proximité deviennent des espaces centraux dans l'établissement de nouvelles routines et de nouveaux liens sociaux, permettant de se sentir plus inclus dans la vie sociale. C'est un phénomène que beaucoup de personnes ont d'ailleurs vécu durant la période de la pandémie de Covid-19, où nous avons dû, peu importe notre âge, réduire nos déplacements. Nombre d'entre nous ont ainsi redécouvert nos quartiers sous un autre angle et les visites à l'épicerie et dans d'autres petits commerces sont devenues parmi les points centraux de nos journées.

Ce chapitre s'intéresse à un tel commerce. Je me penche spécifiquement sur la vie d'un petit kiosque à journaux-magasin de

tabac familial, situé juste à côté d'un café très fréquenté par les personnes retraitées du quartier. Dans cette même rue, on trouve également une banque, deux supermarchés, une pharmacie, un salon de coiffure, un magasin d'aliments pour animaux, un opticien et une agence de voyages. La première fois que j'ai descendu les deux marches du petit escalier menant à l'intérieur du commerce, où les rayons sont remplis de journaux, de nourriture et autres articles ménagers, j'ai été accueillie par le commerçant qui se trouvait autour d'une petite table à l'arrière du magasin avec quelques clients âgés. En suivant les flèches sur le sol, je suis arrivé à la caisse où une autre commerçante servait les client-es derrière le plexiglas, un autre vestige de la pandémie. Ces commerçant-es, dans la soixantaine, forment un couple marié. Originaires du Moyen-Orient<sup>29</sup>, elle et il habitent en Suisse depuis plus de vingt ans et possèdent le magasin depuis onze ans. Celui-ci est ouvert tous les jours et accueille environ trois cents client-es quotidiennement, dont la plupart sont des personnes âgées qui viennent pour acheter un journal ou un autre produit, ou pour jouer au PMU et au Loto.

C'est au sein de ce commerce très vivant que, pendant six semaines, j'ai fait de l'observation. J'ai pu m'asseoir à une petite table située à la fin du comptoir de la caisse face à la porte. De là, je saluais généralement les client-es, tout comme le faisaient les commerçant-es, une habitude acquise après avoir travaillé plusieurs années dans la gastronomie. Souvent, le commerçant m'introduisait aux client-es qui venaient au kiosque en me présentant comme une « *étudiante en sociologie qui veut comprendre la vie d'un kiosque* », et me donnait par la suite un petit aperçu du type de relation qu'il entretenait avec les personnes en question. Dans le présent chapitre, j'examine de plus près ces liens sociaux, en mettant en évidence la façon dont les transactions dans ce com-



<sup>29</sup> Lorsque j'arrivais au kiosque le matin, le commerçant lisait généralement le journal de son pays d'origine et échangeait souvent à ce sujet avec ses client-es (suisse) avec beaucoup de passion.

merce amènent à des routines qui créent de la familiarité et des formes d'attachement (Blokland, 2003).

## UNE AMBIANCE « FAMILIALE »

Dans nos quartiers, nous développons généralement un fort sentiment de familiarité. Non seulement nous connaissons l'environnement, mais nous croisons régulièrement des visages familiers – le jeune homme qui promène ses bouledogues, le couple qui est récemment devenu une famille qui se promène dans la rue avec une poussette, la coiffeuse qui travaille au bout de la rue. C'est dans nos quartiers que nous sommes les plus conscient-es de ce qui se passe. Il en découle que la création de la familiarité publique dépend fortement de la manière dont nous utilisons nos quartiers (Blokland, 2003). Ceci est bien illustré par le ressenti des commerçant-es du kiosque. En demandant si le couple se sent plus « chez eux » là où elle et il travaillent ou dans le quartier où elle et il vivent, la commerçante, après un petit moment de réflexion, rigole et me répond : « *les deux, mais plutôt ici. On passe tout notre temps ici, on fait les courses ici, finalement on n'a pas le temps de le faire chez nous* ». Elle reconnaît également que lui autant qu'elle connaissent beaucoup plus de gens dans le quartier où se trouve leur commerce que dans celui où elle et il résident.

Être familier ou familière avec un lieu, c'est aussi savoir ce à quoi nous allons être confronté-es. Par conséquent, nous pouvons relâcher notre attention par rapport à ce qui apparaît comme habituel (Felder, 2021, p.180) et être plus attentifs-ves aux changements. Un jour, à titre d'exemple, le commerçant s'est absenté du kiosque pour se rendre à la banque. La quasi-totalité des client-es a alors relevé son absence et a questionné la commerçante à ce sujet. « *Monsieur [nom du commerçant] n'est pas là ?* », ai-je pu entendre plusieurs fois. Ce qui vaut pour l'absence des commerçant-es vaut également pour celle des client-es, voire leurs changements physiques. « *Ah bonjour, je ne vous ai pas vu depuis un moment* » dit la commerçante à une cliente. « *Vous avez l'air*

*différente* » dit le commerçant à une autre qui répond « *Oui, je viens du coiffeur* ».

De même, j'ai pu observer que ma simple présence dans le magasin a perturbé l'environnement familial, étant donné les regards curieux ou étonnés que la clientèle régulière dirigeait vers moi en entrant dans le magasin. Au fil du temps, j'ai pu constater que ces mêmes client-es ont commencé à me reconnaître. En témoigne le fait qu'elles et ils me saluaient souvent<sup>30</sup>, même lorsque je les croisais dans la rue devant le commerce. La familiarité de ma présence s'est aussi manifestée pendant un entretien ethnographique. Alors que Madame Golay me parle de son utilisation personnelle des commerces de proximité et de sa préférence pour de tels magasins par rapport aux grandes surfaces, celle-ci s'arrête après avoir remarqué un cheveu sur mon pull. Elle tend la main pour l'enlever, avant de s'arrêter à mi-chemin pour m'expliquer les raisons de son geste. Après avoir ri et l'avoir remercié, je lui fais remarquer qu'il m'arrivait de faire de même avec mes amies. Elle me fait remarquer à son tour qu'il s'agissait d'un « *geste très familial* », tout en ajoutant que dans ce commerce en particulier, « *il y a une ambiance très amicale. Pour tout le monde d'ailleurs. Ce n'est pas que moi qui le dis* ». Ces différents exemples laissent entendre qu'un sentiment de familiarité règne dans ce commerce, pour les commerçant-es comme les client-es. Mais essayons de creuser et de mettre en évidence de façon plus précise les éléments sur lesquels se fonde cette familiarité.

## CONVIVALITÉ ET RIRES

La familiarité se perçoit tout d'abord dans la langue parlée. Parfois, les commerçant-es accueillent un nouveau ou une nouvelle client-e sans lever les yeux. Puis, après avoir remarqué qu'il s'agit d'une personne connue, le couple dit une nouvelle fois « *Bon-*



<sup>30</sup> Ces salutations sont parfois verbales, mais se limitent souvent à des gestes de la main et à des hochements de tête.

*jour*», mais, cette fois-ci, dans une tonalité complètement différente pour montrer à la personne en face qu'elle est reconnue. La plupart du temps, les commerçant-es ajoutent le nom du client ou de la cliente à leur salutation et les client-es les appellent en retour par leur nom lorsqu'elles et ils les remercient une fois l'achat effectué. Lorsque je demande à la commerçante les raisons pour lesquelles le couple connaît le nom des client-es et inversement, elle me répond : « *C'est eux [les client-es] qui demandent [les noms] et c'est nous qui demandons aussi. Et le calendrier.* » Ce calendrier mentionné est un cadeau que le couple commerçant offre à leurs client-es pour le Nouvel An, une pratique qu'elle et il ont repris du propriétaire précédent suite à de multiples demandes de leur clientèle âgée. Il porte l'inscription « Meilleurs vœux de la part de [prénom et nom du commerçant et de la commerçante] ».

Tandis que la mention du nom et l'intonation peuvent signifier la reconnaissance d'une personne, certains mots peuvent souligner la conscience d'une routine. Les phrases du type « *comme d'habitude ?* » et les « *à demain* » sont innombrables, de même que les promesses de faire quelque chose lors de la prochaine visite, « *je vous le dirai la prochaine fois* » ou « *la prochaine fois on boit un café* ». Ces habitudes apparaissent très bien établies. Les client-es prennent note des heures d'ouverture des magasins et s'informent des jours où les commerçant-es sont en vacances. Ces habitudes sont établies à tel point que le couple commerçant sait généralement qui lit quel journal et les met souvent de côté pour ses client-es habituel-les<sup>31</sup>. Parfois, la familiarité glisse vers la convivialité, à l'image des diverses interactions joyeuses –



<sup>31</sup> De nombreuses routines impliquent l'achat d'un journal spécifique ou le programme de télévision « le TV8 ». Un exemple intéressant concernant cet aspect routinier m'a été donné pendant que j'effectuais mon travail de terrain. Le « TV8 » a été inclus dans un autre journal et a cessé d'être vendu séparément. Avec ceci, la publication est passée du mercredi au vendredi. Le premier mercredi où le changement a été mis en œuvre, de nombreuses clientes et clients qui venaient au magasin ont vu leur routine perturbée. Elles et ils ont toutes et tous décidé de revenir un autre jour pour acheter le journal. J'ai pu entendre certain-es dire « *Ok, je passerai à l'occasion* ».

s'accompagnant parfois de rires – qui prennent forme dans certains cas entre les client-es dans le commerce (dans la file d'attente ou non), et qui se produisent souvent alors que les client-es ne sont pas arrivés ensemble dans le kiosque. Il est arrivé que ces interactions soient provoquées par ma simple présence : des client-es racontaient à d'autres qu'elles et ils venaient d'être interviewés par « l'étudiante ».

La plupart du temps, les interactions entre client-es se font de façon naturelle et spontanée et semblent être plus intenses avec la clientèle régulière. La plaisanterie est souvent de mise<sup>32</sup>. Alors qu'un client régulier paie son nouveau ticket de loto avec le petit gain qu'il a obtenu grâce au précédent, Monsieur Rochat, un autre client régulier entre lentement avec son déambulateur. « *T'as gagné ?* » lui demande-t-il. « *Oui* » répond l'autre en riant. Le commerçant intervient à ce moment précis en plaisantant : « *Dis ça à Monsieur Dupont ! Il a dit qu'on gagne jamais dans mon magasin !* ». Suite à cette interaction, à laquelle le commerçant s'est joint, les deux clients continuent de discuter pendant que Monsieur Rochat paie son journal. Ce moment du paiement, j'ai pu l'observer souvent, est d'ailleurs une occasion d'interaction supplémentaire pour de nombreuses et nombreux client-es. Celles- et ceux-ci prolongent le temps passé à la caisse afin de discuter avec les commerçant-es, en prenant du temps pour compter les pièces, en formulant des attentes spécifiques quant à la monnaie rendue, ou en achetant un produit supplémentaire alors qu'elles et ils viennent de payer. Une autre tactique pour prolonger l'interaction, utilisée tant par les client-es que les commerçant-es, consiste à demander « *ça va sinon ?* » à l'autre.

●  
<sup>32</sup> Encore faut-il dire que ces interactions entre client-es ne s'arrêtent toutefois pas à des conversations ou des boutades. En effet, elles concernent parfois de l'entraide, lorsque, par exemple, un-e client-e laisse tomber sa monnaie, suite à quoi d'autres client-es présent-es lui viennent en aide afin de l'aider à la ramasser.

Les plaisanteries peuvent également reprendre de plus belle, à l'image de cette interaction à laquelle j'ai assisté un jour, au cours de laquelle un client en discussion à la caisse avec le commerçant a interpellé le client qui arrivait derrière lui en lui disant qu'il pouvait passer et en ajoutant « *vous pouvez payer pour nous deux !* ». Et les « blagues » ne s'arrêtent pas à ces quelques exemples. Certaines clientes et clients plaisantent en demandant un « *prix d'ami* », alors que d'autres rient de la perte de cheveux du commerçant et lui conseillent de commencer un régime en arguant que ce serait bon pour ses cheveux. Un client, Monsieur Rochat, alors que le téléphone du magasin sonne durant sa visite, s'exclame immédiatement en disant « *Si c'est ma femme, je ne suis pas là !* ». Certain-es aiment à faire de l'autodérision au sujet de leur vieillissement en présence des client-es ou des commerçant-es, comme ce client ayant déclaré qu' « *après 60 ans, il faut tout changer [dans le sens de remplacer] comme une voiture* », en parlant de son corps.

Parfois, ce sont des mots pour se taquiner que l'on peut entendre entre client-es et commerçant-es ; des mots qui pourraient passer pour des insultes s'ils n'étaient pas accompagnés de sourires et de complicité, à l'image de cette plaisanterie récurrente entre le commerçant et Monsieur Markovic qui se traitent régulièrement et mutuellement de dictateur<sup>33</sup>, suite à quoi ce dernier fait semblant d'avoir un pistolet dans ses mains et de tirer sur le commerçant. Les plaisanteries sont ainsi effectuées des deux côtés de la transaction : elles viennent des client-es, mais également des commerçant-es. Et, dans un cas comme dans l'autre, elles reçoivent une attention et une reconnaissance de l'audience, qui répond aux plaisanteries, parfois de façon théâtrale en jetant la tête en arrière et en riant à gorge déployée.

Ainsi, on constate que la familiarité se fonde sur les routines et les interactions verbales et non verbales (des regards, gestes de



<sup>33</sup> Chacun salue l'autre en utilisant le nom du dictateur de son pays d'origine : « *Salut [nom du dictateur]* ».

main et langage corporel). Intonation, façon de se nommer, phrases de salutations et plaisanteries constituent les signes d'une familiarité. Cette familiarité fait des transactions, bien qu'elles soient relativement courtes, des moments significatifs pour les commerçant-es et les client-es, comme en attestent les différentes formes d'attention et attachements qui s'y créent.

## ATTENTION ET ATTACHEMENT RÉCIPROQUE

Un jour, j'ai pu observer Madame Dubois rentrer dans le magasin et la commerçante lui demander : « *Ça va ?* ». Madame Dubois répond alors « *non, ça va pas, j'en ai marre* » et ajoute que « *parfois on voit la vie un peu en gris, mais après ça va mieux* ». Après un petit échange avec la commerçante, sa voix semblait beaucoup plus joyeuse et, au moment de dire au revoir, elle a manifesté une forme d'affection en disant à la commerçante : « *Merci ma petite [prénom de la commerçante], à demain* ». Cet exemple n'est pas un cas isolé. Plusieurs fois, j'ai pu constater que, lorsqu'une personne âgée entre dans le magasin, le commerçant s'approche immédiatement d'elle pour demander sur un ton inquiet : « *Ça va mieux ?* » Les traitements et les problèmes médicaux sont en effet un sujet récurrent.

De telles questions signifient une attention qui, recherchée ou non, semble appréciée. Celle-ci peut prendre différentes autres formes. Il peut s'agir d'une attention portée au service. Lorsque les client-es achètent un journal, la commerçante sort systématiquement de derrière le comptoir afin de leur remettre personnellement le journal en main, bien que les journaux soient stockés juste en face de la caisse et donc à portée d'elles et eux. Les personnes à mobilité réduite font aussi l'objet d'une attention particulière. « *Parfois, s'ils [les client-es] ne peuvent pas entrer à cause des marches, ils restent là [une petite zone vers la porte] et je les sers* », me dit à ce titre la commerçante. Enfin, il arrive aussi que certaines pièces de monnaie tombent par terre au cours d'une transaction et que celles-ci soient difficilement retrouvables sur le moment. J'ai pu observer certaines fois que les commerçant-es prenaient du

temps ultérieurement pour retrouver la pièce en question dans l'optique de pouvoir la leur rendre à leur prochain passage<sup>34</sup>. Les formes d'attention comportent aussi le fait d'offrir des produits. En effet, il arrive que le couple commerçant offre à leur clientèle régulière un café ou du thé, surtout le dimanche. La commerçante explique à ce propos : « *le dimanche, tout est fermé ici. Ils [les personnes âgées] ne peuvent pas sortir pour boire un café. Donc ils viennent ici pour avoir des contacts. Parfois j'offre des cafés* ».

De nombreuses clientes et clients expriment leur gratitude et une forte appréciation des commerçant-es. « *Ils sont exceptionnels* » me dit l'un, « *ici, c'est parfait* » me dit l'autre suite à un entretien ethnographique. Cette appréciation est souvent communiquée directement aux commerçant-es, par des phrases comme « *heureusement que vous êtes là* » ou « *j'apprécie beaucoup que vous soyez comme ça* ». Une cliente, que le commerçant appelle « *cliente-amie* », apporte régulièrement des fleurs fraîches aux commerçant-es. L'attachement de la clientèle s'exprime également par des visites et/ou des dons. L'un d'entre eux est simplement venu dire bonjour, tandis que Madame Rossy est passée un jour au kiosque avec une fiche de points d'un supermarché, donnant droit à un animal en peluche gratuit. Elle demande si le couple commerçant aimerait recevoir ce cadeau pour leurs petits-enfants et les laisse choisir lequel parmi la liste proposée. Une fois le choix fait, elle repart au magasin, puis revient quelques minutes plus tard avec une des peluches en question. Elle en ramènera également une autre la semaine suivante. On peut également citer l'exemple de Monsieur Reymond, qui a convaincu le couple de prendre une après-midi de congé. « *Franchement ils le méritent. C'est important. Les personnes ont des congés et pensent qu'ils [geste de main vers le couple commerçant] ont toujours à travailler, mais non. Ils sont là tous les jours et c'est important qu'ils prennent congé* », m'explique-t-il.



<sup>34</sup> En guise d'anecdote, le commerçant a une fois rappelé un client pour lui annoncer que sa pièce avait été retrouvée. C'est la fille de ce client qui aurait répondu, et qui aurait reconnu le commerçant du kiosque, ce qui témoigne d'un fort degré de familiarité.

Dans certains cas, des liens de réciprocité sont clairement identifiables. Un client, également originaire du Moyen-Orient et appréciant fortement fréquenter ce commerce a indiqué, en parlant de sa relation avec le commerçant, que, pour ce dernier, « *le quartier est comme la famille* ». Madame Golay est du même avis : « *[le commerçant] nous dit qu'on est ses amis. Et d'ailleurs il l'est pour nous aussi. Je partage des choses, des choses confidentielles avec eux, quand on est seules dans le magasin. Et eux aussi* ». Ce partage d'expériences intimes va clairement au-delà d'une stricte relation commerciale et indique un engagement émotionnel. D'autres fois, la relation sociale dépasse aussi physiquement les murs du magasin. Un jour, un client, considéré comme un ami par le commerçant, appelle le magasin pour demander si ce dernier veut aller prendre un café, ce qu'il accepte. Peu de temps après, le client arrive et ils quittent la boutique en discutant. Les deux commerçant-es m'ont également dit qu'elle et il étaient souvent invité-es à dîner par celles et ceux que le couple appelle leurs « *clients amis* ».

## CONCLUSION

Ce chapitre s'est intéressé à la vie sociale d'un kiosque vendant notamment des journaux. À travers mes analyses, j'ai montré que cette vie sociale a pu grandir par le biais du travail des commerçant-es, mais également des routines des client-es, et qu'elle se fonde sur de la familiarité (notamment alimentée par les plaisanteries), ainsi que sur de l'attention et des formes d'attachement réciproque. Ainsi, les relations entre les commerçant-es et les client-es ne se limitent pas à une dimension instrumentale et transactionnelle, mais intègrent également des éléments relationnels et sociaux non négligeables. C'est par ailleurs ce qui explique peut-être le nombre de client-es venant quotidiennement. Le commerçant se souvient qu'à ses débuts, la constitution d'une base de client-es a été difficile : « *Au début on avait souvent des pauses de quarante-cinq minutes entre les clients. Maintenant ça n'arrive plus. Il a fallu un peu de temps pour construire des relations avec les clients et montrer qu'on est là* ». Montrer « *qu'on est là* » souligne ici à la fois le fait

d'avoir un lieu physique que les client-es peuvent fréquenter et le fait d'avoir un lieu social où des liens peuvent se créer.

## BIBLIOGRAPHIE

Blokland Talja (2003), *Urban Bonds*, Cambridge : Polity Press.

Felder Maxime (2021), Familiarity as a Practical Sense of Place, *Sociological Theory*, Vol. 39, Issue 3, pp. 180-199.

Riom Loïc, Hummel Cornelia, Kimber Leah et Burton-Jeangros Claudine (2015), « Plus on est vieux, plus on se protège » : le sentiment de sécurité chez les personnes âgées, *Retraite et société*, N°71, pp. 57-74.

Von Arx Martina (2017), Un cocon dans la ville : vieillissement et pratiques de mobilité quotidienne, in : Hummel Cornelia, Burton-Jeangros Claudine et Riom Loïc (dirs), *Vieillesse et espaces urbains*, Sociograph – Sociological Research Studies, N°30, Genève : Université de Genève.



## **CONCLUSION : LA PLACE DES COMMERCES DE PROXIMITÉ DANS LE QUOTIDIEN DES AÎNÉ-ES**

*Cornelia Hummel et Loïc Pignolo*

### **LES COMMERCES COMME ESPACES DE SOCIABILITÉ**

Adossée aux travaux présentés dans le chapitre introductif du présent ouvrage, notre étude confirme que les commerces de proximité contribuent à créer et entretenir le sentiment de familiarité à l'échelle du quartier, tout comme ils constituent des espaces de sociabilité. Durant les quelques semaines d'immersion dans le périmètre des deux quartiers étudiés, nous avons vu à l'œuvre la triple fonction des sorties régulières effectuées par les personnes âgées (Bezirgani et Lachapelle, 2020). La fonction première est l'accès à des biens – en premier lieu la nourriture et les médicaments – et services. Lorsque cet accès est possible à pied, la deuxième fonction est l'exercice physique favorable au maintien de la mobilité et, plus largement, de la santé. Enfin, la troisième fonction est le maintien des contacts sociaux soutenu tant par la fréquentation de l'espace public (connaissances croisées lors du cheminement vers les commerces et services) que par celle des commerces (contacts avec la clientèle et le personnel du commerce). La troisième fonction est perçue par certaines de nos commerçant-es qui soulignent qu'une partie de leur clientèle fréquente leur commerce autant, sinon plus, pour bénéficier de contacts sociaux que pour faire des achats.

Observer la vie quotidienne dans les commerces nous a permis de mettre en lumière les multiples formes de sociabilité ainsi que le rôle primordial joué par les commerçantes et les commer-

cants. Elles et ils accordent de l'importance à l'hospitalité, notamment dans la façon d'accueillir la clientèle par le biais de salutations. Au fil des chapitres, nous avons rapporté de nombreux exemples du soin particulier apporté aux personnes âgées : porter un sac de courses et tenir la porte (épicerie); aller chercher la personne ou la ramener chez elle (salon de coiffure); jouer le rôle de confident-e en écoutant les récits des personnes (café et tea-room); saluer la clientèle dans la langue natale commune (boulangerie); s'enquérir de la santé de la personne ou de celle de ses proches (pharmacie); plaisanter avec les client-es (kiosque, rayon boucherie du supermarché); discuter de la vie quotidienne du quartier (fleuriste). Les attentions particulières portent notamment sur le temps accordé à la clientèle aînée : temps pour payer et ranger ses courses tranquillement, temps pour bavarder un peu, temps pour consommer peu – boire un café – tout en restant longtemps dans le commerce. Nous avons également mis en lumière les micro-tactiques déployées par les commerçant-es pour soutenir la familiarité par le biais de marques de reconnaissance. Une certaine façon de saluer (« bonjour ma belle »), le tutoiement, la façon de servir (les « comme d'habitude ? ») sont autant de signes envoyés à la clientèle pour lui signaler qu'elle a sa place dans le commerce.

Le rôle du commerçant ou de la commerçante se révèle essentiel dans la création et le maintien de la sociabilité au sein du commerce, chacun et chacune imprimant une atmosphère particulière en fonction de sa propre définition de l'accueil en tant que dimension du métier commerçant. Si l'on file la métaphore théâtrale de Goffman en considérant le commerce comme une scène, le commerçant ou la commerçante est le maître ou la maîtresse du jeu social qui s'y déroule. Un des scripts de jeu maniés avec habileté par ces maîtres du jeu a particulièrement retenu notre attention, celui de la plaisanterie. Goffman (1988) avait identifié la plaisanterie – au sens de définition non sérieuse de la situation ouvrant à la légèreté – comme une « ressource sûre » dans les interactions. Selon l'auteur, ces ressources sûres sont « des réserves de messages auxquelles les individus peuvent avoir recours quand ils sont dans une position où ils doivent maintenir

un échange tout en n'ayant rien à dire » (1988, p. 111). Elles comprennent les manifestations de courtoisie, les « menus propos » (*small talk*) et les commérages (*gossip*). Dans la même ligne, Coates (2007) montre que « l'humour conversationnel » (*conversational humour*) contribue à créer un « cadre ludique » (*play frame*) pour des échanges informels entre personnes familières. Elle souligne toutefois que l'ensemble des participant-es à l'échange verbal doivent marquer leur adhésion à ce cadre, pour que la fonction de liant du groupe soit maintenue. Durant nos observations, nous avons constaté que les plaisanteries entre commerçant-es et client-es ne se manifestent pas seulement pour maintenir l'interaction, remplissant ainsi la fonction phatique identifiée par Goffman, mais aussi pour l'initier. C'est le commerçant ou la commerçante, quand il ou elle estime que la situation s'y prête, qui pose le « cadre ludique » en faisant une plaisanterie. Ensuite le client ou la cliente entre dans le jeu, ou pas. Ce que nous appelons alors « la sociabilité de plaisanterie » a également été observée par De la Pradelle (1998) et Chabault (2020) sur des marchés. Ce type d'entrée en interaction par la plaisanterie peut s'appuyer sur les produits achetés, une caractéristique du client ou de la cliente ou encore la présence d'un chien accompagnant le ou la client-e.

Il arrive que le cadre ludique, propice au renforcement des liens de familiarité, soit subitement rompu, le maître ou la maîtresse du jeu sifflant la fin de la partie. Cette rupture est relatée à la fin du chapitre consacré au café<sup>35</sup>. Alors que quelques minutes auparavant, le commerçant plaisantait avec une cliente âgée, prenant notamment à partie son chien et la connaissance avec laquelle elle était en train de déjeuner, un événement provoque la gêne de la clientèle et l'agacement du commerçant. Durant l'épisode du nettoyage du sol, la serveuse cesse de taquiner les habitué-es, tout le monde parle à voix basse, et le café perd momentanément sa convivialité. Cet épisode montre aussi la mise en tension de l'hospitalité, avec des limites qui sont spécifiques à



<sup>35</sup> Voir dans cet ouvrage p.111.

chaque commerçant-e. Plusieurs d'entre elles et eux nous ont confié comment elles et ils « géraient » les client-es qui se comportent « mal », nous donnant aussi au passage les éléments constitutifs du « mauvais comportement » (par exemple : personne qui « parle mal » au personnel ou aux autres clientes et clients). On le comprend, l'hospitalité n'est pas inconditionnelle et, si la mise en œuvre de la convivialité est largement du côté des commerçant-es, les client-es ont également leur part à jouer.

Saisir la vie ordinaire des commerces par le biais d'une démarche ethnographique multi-située<sup>36</sup> a permis de faire apparaître la dimension réticulaire des commerces de quartier. On constate ainsi que, d'une part, les commerçant-es se connaissent et entretiennent des relations dont l'intensité est variable et, d'autre part, que les personnes âgées fréquentent souvent plusieurs commerces, dans le cadre d'un circuit que constitue alors la sortie (par exemple : aller au supermarché puis à la pharmacie puis au café), ou de façon plus ponctuelle, au cours de la semaine. Plusieurs commerçant-es « se partagent » les mêmes client-es, ce qui apparaît lorsqu'elles et ils commentent les pratiques qui ont cours dans d'autres commerces que le leur. La pharmacienne a signalé qu'une de ses clientes âgées régulières mange tous les jours au Café et en dit : « *[La commerçante du café] elle leur coupe tout [la nourriture]...elle est super pour cela* ». Elle nous rapporte ici le soin qui est apporté à la clientèle âgée dans un commerce voisin, où on est attentif à ce que la nourriture soit présentée de façon à être consommée aisément pour des personnes ayant des difficultés à couper les aliments<sup>37</sup>.

Les client-es âgé-es aussi parlaient des autres commerces lorsqu'elles et ils conversaient avec les étudiant-es chercheurs-euses.



<sup>36</sup> Voir p.34 dans le chapitre « Méthode » de cet ouvrage.

<sup>37</sup> Nous avons vu, lors de nos observations, de nombreuses personnes âgées manger une soupe accompagnée de fromage coupé en lamelles et de petites tranches de pain. La soupe est facilement mangeable à la cuillère, et le pain et le fromage à la main.

Ainsi, Monsieur Pittet, rencontré dans la Boutique-fleuriste, a souligné le plaisir qu'il ressent lors de ses visites au kiosque, car il discute souvent de voyages avec le commerçant : « *C'est pas juste aller pour la marchandise, c'est aller pour voir la personne dans son commerce et échanger parfois quelques mots sans pour autant vouloir connaître toute la vie des commerçants* ». Monsieur Pittet précise aussi qu'il valide la demi-journée de fermeture que s'octroie désormais le couple commerçant du kiosque afin de se reposer. Il rapporte la conversation à propos de cette fermeture qu'il a eue avec le commerçant : « *Tu as une base de clientèle constituée qui est fidèle et qui viendra peu importe si tu fermes un jour ; ceux que tu risques de perdre sont des clients volatiles qui viennent par opportunisme, parce qu'ils passent devant ton commerce, mais qui n'ont pas d'habitudes dans le quartier et que tu risques de croiser qu'une seule fois ; cela ne vaut pas la peine de jouer avec ta santé pour ces clients-là* ». Dans cet extrait, Monsieur Pittet se signale comme faisant partie de la clientèle fidèle, celle-ci étant conçue comme la « base » de l'activité du commerce.

## LA DIVERSITÉ DES LIENS

Nous le voyons au fil des chapitres de cet ouvrage, les liens qui se créent et se maintiennent au sein des commerces sont variés. En reprenant les éléments brièvement discutés dans le chapitre introductif de cet ouvrage, nous pouvons distinguer trois types de liens : les liens forts, les liens faibles et les liens que nous nommons ténus (Riom, Hummel *et al.* 2018).

Le premier type de liens, les liens forts, sont les plus rares dans notre étude. Ces liens, qui s'apparentent à des relations amicales, ont été observés parmi les client-es (par exemple lorsque des ami-es vont ensemble au café) et également entre client-es et commerçant-es. Dans ce deuxième cas, les liens d'amitié naissent au cours du temps, lorsqu'à la faveur de rencontres répétées au sein du commerce émergent des affinités entre les deux personnes. La relation amicale déborde alors des interactions liées au cadre commerçant. Ces relations ont été observées par exemple dans le kiosque, le couple commerçant ayant précisé que

tel ou tel client-e est « aussi » un ou une amie, la preuve de ce débordement étant par exemple l'échange régulier de messages par le biais d'une application de téléphone mobile.

Le deuxième type de liens est plus fréquent. Les liens faibles sont ici observés quand des échanges réguliers et privilégiés ont lieu entre commerçant-e et client-e, sans pour autant que les personnes n'entretiennent une relation amicale. Le cadre reste le commerce, mais l'interconnaissance est marquée et des informations sont échangées sur certains aspects, souvent de l'ordre de la vie quotidienne, entre les personnes.

Les liens les plus fréquemment observés sont, enfin, les liens tenus. Ils couvrent une palette d'interactions qui vont des échanges superficiels jusqu'à la simple co-présence familière entre personnes qui se reconnaissent et se sentent reconnues par l'autre, sans pour autant se connaître de façon poussée : Echanger quelques mots avec une caissière du supermarché ou avec la fleuriste, être accueilli-e avec un bonjour chaleureux par la boulangère, pouvoir lire paisiblement son journal en consommant son espresso servi spontanément « comme d'habitude » en ayant du plaisir à « être avec » sans toutefois être obligé-e d'interagir avec. Ces liens signalent, souvent discrètement, que la personne a « sa place » dans le commerce, et que l'action des un-es et des autres est prévisible. Ainsi, dans l'épicerie, la clientèle sait qu'elle sera saluée puis qu'elle pourra déambuler dans le commerce tranquillement, en prenant son temps, sans que personne ne s'impatiente.

Notre proposition de typologie de liens au sein des commerces nous amène à réinterroger les distinctions analytiques que l'on trouve dans la littérature du champ de la sociologie urbaine. Il convient pour cela de revenir sur la réflexion de Granovetter (1973). L'auteur étudie la façon dont circulent les informations dans des réseaux sociaux structurels, par le biais d'une approche statistique d'analyse de réseaux. Il propose d'étudier la force (*strength*) d'un lien en la considérant comme la « combinaison du temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (confidences

mutuelles) et des services réciproques qui caractérisent le lien » (p. 1361). Il en arrive à distinguer trois types de liens : les liens forts concernent l'entourage proche et se caractérisent par une cohésion sociale forte, de l'intimité ainsi qu'une volonté ou disposition à l'entraide. Les liens faibles sont les relations avec des connaissances n'appartenant pas au cercle proche. Ils permettent de fournir une grande quantité d'opportunités (d'emploi par exemple) et une meilleure circulation des informations. Le troisième type de liens est qualifié de liens absents, désignant des situations où des personnes ne se connaissent pas et n'ont aucun lien, ou alors les situations où les personnes entretiennent des liens sans signification substantielle. L'analyse de Granovetter est guidée par l'intérêt de l'auteur pour l'étude des liens en relation avec des finalités objectives concrètes et mesurables (opportunités, intimité, temps passé ensemble, etc.). Ses propositions s'ancrent dans le cadre plus large d'une sociologie économique visant à comprendre comment différentes configurations sociales contraignent ou facilitent les actions économiques, en lien avec des finalités instrumentales.

Ces trois types de liens ont été repris et ont enrichi les réflexions dans le champ de la sociologie urbaine. Toutefois, leur transposition dans cet autre champ s'est faite avec une certaine confusion. En effet, ce n'est pas la même chose de s'intéresser à la distribution des opportunités économiques que de s'intéresser à la coexistence urbaine et à l'appartenance à un collectif urbain, à un quartier. Blokland et Nast (2014), par exemple, reprennent la notion de liens absents de Granovetter (1973) – les liens « sans signification substantielle » – et montrent que ces liens ont un rôle important dans la création de familiarité dans un quartier, soutenant le sentiment de « confort » urbain, voire le sentiment d'appartenance à celui-ci. Par le biais des pratiques routinières dans le quartier, en effet, les individus reconnaissent progressivement les autres personnes résidant ou travaillant dans ce quartier, tout en se sentant également reconnus. Felder (2020), prolongeant cette réflexion, propose la notion de liens invisibles – en complément aux concepts de liens faibles et forts – pour décrire ces liens qui amènent à de la création de familiarité.

Alors que les travaux de Blokland et Nast (2014) et Felder (2020) se situent directement dans la lignée de la conceptualisation des liens absents par Granovetter, en cherchant, comme l'écrit Hummel (2023, p. 189), à les faire « sortir des oubliettes de l'histoire sociologique », d'autres auteurs-trices ont pris le parti d'étendre la notion de liens faibles. Gefen et Laugier (2020), par exemple, définissent les liens faibles « simplement et négativement comme des relations hors de l'entourage proche (famille, amis, amants, collègues...) » (p. 19), tout en précisant que leur utilisation du concept vise à analyser les « liens avec des personnes inconnues et que nous ne croiserons jamais – personnages fictifs ou lointains » (p. 19). Contribuant au même ouvrage, Bidet (2020) mobilise la notion de « liens faibles de la coprésence urbaine » – en utilisant les adjectifs « ténus » ou « fugace » – pour décrire les liens entre personnes inconnues dans le métro, qui peuvent néanmoins se retrouver à interagir verbalement les unes avec les autres. Son analyse porte sur une forme renouvelée des pratiques de coexistence « forcée » et éphémère entre personnes ne partageant pas d'autres liens que celui de la co-présence. Bezozzi (2018), quant à lui, parle de liens faibles afin de qualifier cet « engagement distancié » (p. 9) que des personnes âgées entretiennent et qui, bien que d'apparence « superficiel » contribue à maintenir une sociabilité élémentaire.

Contrairement à ce second ensemble de travaux, nous pensons qu'il est nécessaire de maintenir une distinction entre les liens faibles – par le biais desquels circulent des informations entre personnes se connaissant – et d'autres formes de liens, plus fragiles et peu visibles, mais néanmoins essentiels dans la constitution et le maintien des liens sociaux à l'échelle du quartier. De même, nous pensons que la notion de liens invisibles ne convient pas à toutes les situations où se joue de la familiarité. En effet, si nous prenons l'exemple d'une personne âgée se rendant volontairement tous les jours à la même heure au supermarché afin d'être servie par la même caissière et échanger quelques mots, ce lien est bien présent à l'esprit de cette personne. Nous nous interrogeons ainsi sur l'adjectif « invisible » : invisible pour qui ? Pour les personnes impliquées ? Ou pour nous, chercheurs et

chercheuses en sciences sociales qui avons plus l'habitude d'étudier des liens forts ou faibles, car plus faciles d'accès empiriquement ? Ou encore pour le monde politique et de l'action sociale pour qui « le lien social » est souvent une source d'inquiétude (exprimée en termes de « perte du lien social ») ou un espace d'intervention (« soutenir le lien social ») ? Nous réaffirmons alors notre préférence à la notion de « liens ténus », ces liens certes difficiles à voir et étudier, mais surtout fragiles et soumis au risque de l'éphémère. Pour reprendre l'exemple ci-dessus, il suffit que la caissière soit affectée à un autre supermarché pour que le lien avec la cliente âgée se rompe, subitement et définitivement. Et surtout nous plaidons pour une plus grande attention des sciences sociales pour les liens ténus qui forment, de notre point de vue, les fils de chaîne de la vie sociale, alors que leurs homologues les fils de trame, laissant voir le motif social tissé, sont depuis longtemps déployés en objets de recherche.

### **L'ACCÈS AUX COMMERCES : UN ENJEU POUR LA QUALITÉ DE VIE QUOTIDIENNE DES ÂÎNÉ-ES**

Une fois posé le constat de l'importance, pour la population âgée, de lieux où se fournir en biens et services tout en tissant des liens à proximité de chez soi, il convient de se poser la question du devenir de ces lieux dans un proche avenir. Même si notre analyse refuse d'entrer dans une forme de nostalgie du « c'était mieux avant » et de l'image d'Epinal du quartier-village « où tout le monde se connaît » avec commerces de proximité à profusion, nous devons prendre au sérieux la possible (et probable) érosion des commerces de quartier, sous l'effet de plusieurs facteurs : pression foncière qui impacte le niveau des loyers, regroupement des commerces dans certains espaces (centres commerciaux, zones commerciales suburbaines et périurbaines), augmentation du commerce en ligne.

Si ces facteurs macros sont, pour l'heure, moins saillants en Suisse qu'en France<sup>38</sup>, notamment parce que la Suisse possède une longue tradition de commerces alimentaires de proximité, les chiffres de l'Office fédéral de la statistique donnent matière à réflexion. Dans l'enquête « Services à la population : accessibilité » (OFS, 2021), on trouve l'évolution, entre 2011 et 2018, de l'accessibilité en termes de distance moyenne à parcourir (sur des routes) pour accéder à des commerces. L'enquête montre que tous les types de commerces de proximité, à l'exception notable des cafés et restaurants, « s'éloignent » : pour atteindre une boulangerie, il fallait parcourir 1471 mètres en 2011, 1612 mètres en 2015 puis 1814 mètres en 2018<sup>39</sup> ; pour atteindre un petit commerce alimentaire (moins de 400m<sup>2</sup>), la distance passe de 1100 mètres à 1127 mètres puis 1297 mètres. Ces chiffres sont des moyennes et un examen plus attentif montre que, sans surprises, les distances augmentent moins dans les centres urbains que les espaces périurbains ou ruraux. On peut retenir deux choses de ces statistiques : d'une part, la raréfaction des commerces de proximité dans certains espaces et, d'autre part, l'inégale répartition spatiale des commerces. Ce dernier point est important de notre point de vue, car même en l'absence de raréfaction, la concentration des commerces dans certaines petites villes ou dans certains quartiers des grandes villes se fait au détriment des autres villages ou quartiers. Autrement dit, même si le nombre de commerces restait stable, la tendance inégale de répartition sur le territoire crée des inégalités du point de vue de l'accès, une partie de la population bénéficiant de commerces de proximité et

●  
<sup>38</sup> Les médias français relayent régulièrement le problème de la « désertification » des centres de petites villes et villages (par exemple : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/seine-et-marne/melun/les-clients-ne-veulent-pas-que-l-on-ferme-la-desertification-de-nos-centres-villes-est-elle-inevitable-2760550.html>). Pour la Suisse, voir par exemple : <https://www.rts.ch/audio-podcast/2023/audio/la-desertification-commerciale-des-centres-villes-en-suisse-25895115.html>.

<sup>39</sup> Au moment où nous écrivons ces lignes, la série statistique s'arrête malheureusement en 2018.

l'autre partie en étant privée. Cette tendance questionne, au regard de la triple fonction des commerces de proximité que nous avons mentionnée au début de ce chapitre conclusif.

En plus de ces facteurs macro, qui sont plus ou moins bien connus, un autre facteur a émergé de notre enquête : qui seront les commerçant-es de proximité de demain ? Nous avons été troublé-es de constater que la majorité des commerces étudiés étaient tenus par des personnes qui ne sont « plus toutes jeunes » pour reprendre les mots du commerçant qui tient le kiosque. Dans quelle mesure la jeune génération est-elle prête à se lancer dans le commerce de proximité, en faisant face au commerce en ligne et aux grandes enseignes, en prenant les risques financiers associés à l'activité indépendante et, comme cela nous a été dit, en travaillant beaucoup plus que 40 heures par semaine pour faire « tourner » leur commerce<sup>40</sup>. De façon plus anecdotique, nous nous sommes aussi posé la question de la disparition annoncée de la presse papier : le journal local traditionnellement mis à disposition dans les cafés, qui sert autant de prétexte que de compagnon à un café que l'on boit seul-e, mais en étant « entouré-e » et qui donne l'occasion de micro-interactions lorsqu'il passe d'un-e client-e à l'autre, sera-t-il remplacé par une tablette ? Dans le même ordre d'idée sera-t-il encore possible de boire un café matinal dans un café-restaurant, sachant que dans le domaine de la restauration, la tendance est à la concentration des horaires autour des heures de repas. On soulignera à ce propos que les deux restaurants situés dans un des quartiers étudiés n'ont pas été inclus dans l'étude en raison des horaires d'ouverture restreints aux services de midi et du soir.

Ces aspects sont matière à réflexions dans un contexte à la fois de vieillissement de la population et d'augmentation du nombre de ménages composés seulement d'une personne au sein de la population âgée urbaine. L'enquête « Les seniors dans les

●  
<sup>40</sup> Voir supra : conversation relatée entre Monsieur Pittet et le commerçant du kiosque à propos de la charge des horaires de travail.

villes » (OFS, 2023) montre que dans neuf villes en Suisse, une (petite) majorité des résidant-es de plus de 65 ans vit seule, et tout indique que ce chiffre ne constitue pas un phénomène ponctuel, mais une tendance qui ira en augmentant. Dans ce contexte, les risques tant de solitude (en tant que sentiment) que d'isolement (en tant que situation concrète et mesurable)<sup>41</sup> des personnes âgées vont augmenter aussi. Le maintien des liens sociaux, et en particulier les liens ténus qui donnent une place et attachent au monde, sera une question cruciale. Cette question est parfaitement illustrée par une phrase prononcée à plusieurs reprises, à propos du rôle des commerces, dans le cadre d'un processus participatif piloté par le service social de la commune étudiée : « briser la solitude sans avoir à le dire »<sup>42</sup>. Elle résume parfaitement bien notre propos, car elle signale le caractère nécessairement quotidien, ordinaire et routinier du lien, comme indispensable complément aux actions ponctuelles qui peuvent être entreprises, à l'échelle d'une commune, pour « créer du lien »<sup>43</sup>. L'avenir nous dira si le commerce de proximité sera réinventé en maintenant son caractère inclusif et accessible au quotidien, ou si d'autres espaces seront à inventer pour assurer le tissage de liens ténus, à l'échelle de l'espace de vie des personnes âgées.

## BIBLIOGRAPHIE

Besozzi Thibaut (2018), La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, N°95-1, pp. 79-96.



<sup>41</sup> On trouvera une définition opératoire dans Manzanares *et al.* (2021).

<sup>42</sup> Cette phrase figure aussi dans le chapitre « Le tea-room » du présent ouvrage.

<sup>43</sup> Lors du deuxième atelier organisé par le service social de la commune étudiée, la phrase a été prononcée dans le cadre d'une discussion sur les actions qui soutiennent la création de liens sociaux, une participante ayant souligné que ce sont « toujours les mêmes qui viennent » lorsqu'une action est organisée.

Bezirgani Ana et Lachapelle Ugo (2020), *Etude sur l'accès à l'alimentation des personnes âgées de Montréal et Laval*, Rapport de recherche, Montréal : Université du Québec à Montréal.

Bidet Alexandra (2020), Considérer la « fragilité », composer un monde. Faire en citoyen l'expérience du flux de passagers du métro, in : Gefen Alexandre et Laugier Sandra (Eds.), *Le pouvoir des liens faibles*, Paris : CNRS Éditions, pp. 27-48.

Blokland Talja et Nast Julia (2014), From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38, Issue 4, pp. 1142-1159.

Chabault Vincent (2020), *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Paris : Gallimard.

Coates Jennifer (2007), Talk in a play frame: More on laughter and intimacy, *Journal of Pragmatics*, Vol. 39, Issue 1, pp. 29-49.

De la Pradelle Michèle (1998), Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges : Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, N°78, pp. 38-45.

Felder Maxime (2020), Strong, Weak and Invisible Ties: À Relational Perspective on Urban Coexistence, *Sociology*, Vol. 54, Issue 4, pp. 675-692.

Gefen Alexandre et Laugier Sandra (2020), *Le pouvoir des liens faibles*, Paris : CNRS Éditions.

Granovetter Mark S. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, N°6, pp. 1360-1380.

Goffman Erving (1988), *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Éditions du Seuil.

Hummel Cornelia (2023), S'immerger, au sens propre, en ethnographe. Supplément méthodologique, in : Hummel Cornelia, *La piscine municipale*, pp. 181-227, <https://www.metispresses.ch/en/la-piscine-municipale-numerique>

Manzanares Oana, Tran Quang Duy et Julien Le Breton (2021), Isolement social et solitude chez la personne âgée en temps de pandémie du Covid-19, *Revue médicale suisse*, 17, pp. 1878-1882.

OFS (2021), *Analyses territoriales: Services à la population*, Neuchâtel : Office fédéral de la statistique, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/themes->

transversaux/analyses-spatiales/services-population/accessibilite.html  
(consulté le 01.10.2023).

OFS (2023), *Les seniors dans les villes : City Statistics*, Neuchâtel : Office fédéral de la statistique.

Riom Loïc, Hummel Cornelia et Burton-Jeangros Claudine (2018), « Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé ». Habiter la ville et y vieillir, *Métropoles*, N°23, [en ligne], <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>, (consulté le 07.08.2023).

# ANNEXES

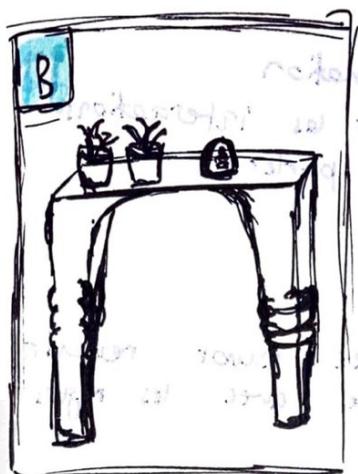
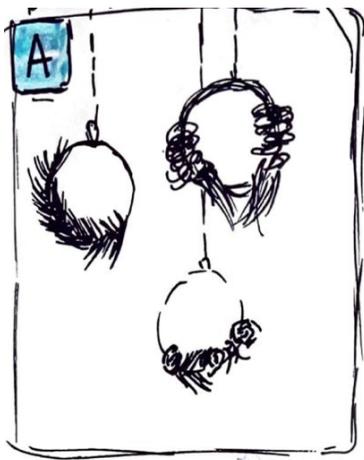
## ANNEXE 1 : DESSINS BOUTIQUE FLEURISTE



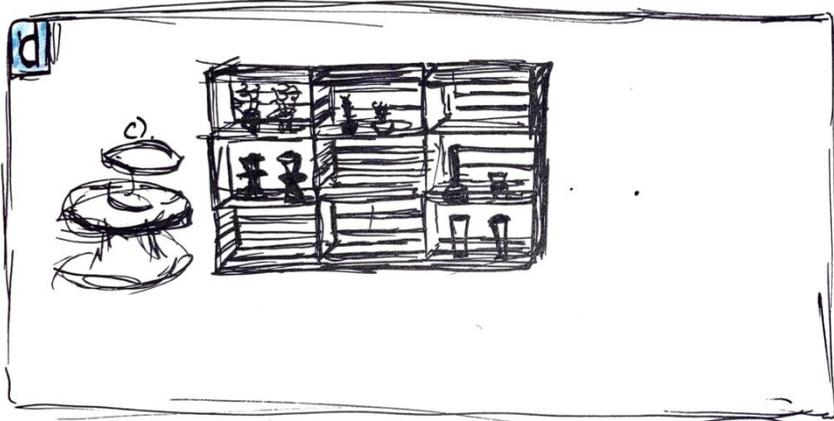
Vue d'ensemble de l'intérieur du commerce

## Zoom sur les éléments de l'espace vente

A, B & C : meubles et types de mise en valeur des produits de la boutique



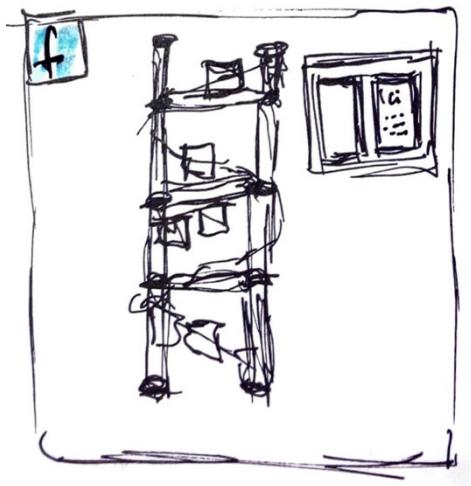
D : étagères en cagettes de fruits.



E : présentoir central dans l'espace vente par-dessus lequel sont suspendues des plantes.



F : Près de la caisse. L'encadré des règles situées débutant par « ICI »



**Photo des produits d'appel exposés à l'extérieur sur les deux bobines en bois**



*Dessins et photo: Dara Kalbermatter*

## ANNEXE 2 : PHOTO DU COMPTOIR BOUCHERIE DU SUPERMARCHÉ



*Photo : Felipe Augusto Dos Santos Ferreira*

\*\*\*



*Dessin de Dara Kalbermatter*



*Dessin de Dara Kalbermatter*

\*\*\*

*Dans la même collection*

Sociograph n°1, 2007, *Monitoring misanthropy and rightwing extremist attitudes in Switzerland, An explorative study*, Sandro Cattacin, Brigitta Gerber, Massimo Sardi et Robert Wegener.

Sociograph n°2, 2007, *Marché du sexe et violences à Genève*, Ági Földházi et Milena Chimienti.

Sociograph n°3, 2007, *Évaluation de la loi sur l'intégration des étrangers du Canton de Genève*, Sandro Cattacin, Milena Chimienti, Thomas Kessler, Minh-Son Nguyen et Isabelle Renschler.

Sociograph n°4, 2008, *La socio et après? Enquête sur les trajectoires professionnelles et de formation auprès des licencié-e-s en sociologie de l'Université de Genève entre 1995 et 2005*, Sous la direction de Stefano Losa et Mélanie Battistini. Avec Gaëlle Aeby, Miriam Odoni, Emilie Rosenstein, Sophie Touchais et Manon Wettstein.

Sociograph n°5a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 1 – Revue de la littérature*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti avec la collaboration de Laure Chiquet.

Sociograph n°5b, 2009, *Der Sexmarket in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 1 – Literaturübersicht*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti unter Mitarbeit von Laure Chiquet.

Sociograph n°6a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 2 – Cadre légal*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°6b, 2009, *Der Sexmarket in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 2 – Rechtsrahmen*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°7, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 3 – Mapping, contrôle et promotion de la santé dans le marché du sexe en Suisse*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet avec la collaboration de Jakob Eberhard.

Sociograph n°8, 2009, «*Nous, on soigne rien sauf des machines*». *Le pouvoir insoupçonné des aides-soignants en Anesthésie*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Aristoteles Aguilar, Mathilde Bourrier, Ekaterina Dimitrova, Solène Gouilhers, Marius Lachavanne, Mélinée Schindler et Marc Venturin.

Sociograph n°9, 2011, *The legacy of the theory of high reliability organizations: an ethnographic endeavor*. Mathilde Bourrier (Sociograph – Working Paper 6).

Sociograph n°10, 2011, *Unitarism, pluralism, radicalism ... and the rest ?* Conor Cradden (Sociograph – Working Paper 7).

Sociograph n°11, 2011, *Evaluation du projet-pilote Detention, Enjeux, instruments et impacts de l'intervention de la Croix-Rouge Suisse dans les centres de détention administrative*. Nathalie Kakpo, Laure Kaeser et Sandro Cattacin.

Sociograph n°12, 2011, *A nouveau la ville ? Un débat sur le retour de l'urbain*. Sous la direction de Sandro Cattacin et Agi Földhàzi.

Sociograph n°13, 2011, *Capital social et coparentage dans les familles recomposées et de première union*. Sous la direction de Eric Widmer et Nicolas Favez. Avec Gaëlle Aeby, Ivan De Carlo et Minh-Thuy Doan.

Sociograph n°14, 2012, *Les publics du Théâtre Forum Meyrin : Une étude à partir des données de billetterie*. Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret.

Sociograph n°15, 2013, *Migrations transnationales sénégalaises, intégration et développement. Le rôle des associations de la diaspora à Milan, Paris et Genève*. Jenny Maggi, Dame Sarr, Eva Green, Oriane Sarrasin et Anna Ferro.

Sociograph n°16, 2014, *Institutions, acteurs et enjeux de la protection de l'adulte dans le canton de Genève*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Alexandre Pillonel, Clara Barrelet, Eline De Gaspari, Maxime Felder, Nuné Nikoghosyan et Isabela Vieira Bertho.

Sociograph n°17, 2015, *Recensions 1983-2013*, André Ducret. Avant-propos de Jacques Coenen-Huther.

Sociograph n°18, 2015, *Un lieu pour penser l'addiction. Evaluation de l'Académie des Dépendances*, Anne Philibert et Sandro Cattacin.

Sociograph n°19, 2015, *Connivences et antagonismes. Enquête sociologique dans six rues de Genève*. Edité par Maxime Felder, Sandro Cattacin, Loïc

Pignolo, Patricia Naegeli et Alessandro Monsutti. Avec Guillaume Chillier, Monica Devouassoud, Lilla Hadji Guer, Sinisa Hadziabdic, Félix Luginbuhl, Angela Montano, Sonia Perego, Loïc Pignolo, Loïc Riom, Florise Vaubien et Regula Zimmermann.

Sociograph n°20, 2015, *La catastrophe de Mattmark dans la presse. Analyse de la presse écrite*. Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Lucie Cinardo, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°21, 2015, *La catastrophe de Mattmark. Aspects sociologiques*. Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°22 a, 2015, *Sind Drogen gefährlich? Gefährlichkeitsabschätzungen psychoaktiver Substanzen*. Domenig Dagmar und Sandro Cattacin.

Sociograph n°22 b, 2015, *Les drogues sont-elles dangereuses ? Estimations de la dangerosité des substances psychoactives*. Domenig Dagmar et Sandro Cattacin. Traduction de Erik Verkooyen.

Sociograph n°23, 2016, *Malleable Minds? Teasing Out the Causal Effect(s) of Union Membership on Job Attitudes and Political Outcomes*. Sinisa Hadziabdic.

Sociograph n°24, 2016, *Les familles de milieu populaire dans une commune genevoise. Intégration sociale et soutien à la parentalité*. Eric Widmer, Sabrina Roduit et Marie-Eve Zufferey.

Sociograph n°25, 2016, *Addictions et société : voyage au pays des ombres. Actes du colloque des 50 ans du GREA*. Edité par Anne Philibert, Géraldine Morel et Sandro Cattacin.

Sociograph n°26, 2017, *Complicity and Antagonism: Anthropological Views of Geneva*. Edited by Alessandro Monsutti, Françoise Grange Omokaro, Philippe Gazagne and Sandro Cattacin. With Savannah Dodd, Juliana Ghazi, Victoria Gronwald, Sarah Hayes, Aditya Kakati, Samira Marty, Linda Peterhans, Dagna Rams, Rosie Sims and drawings by Heather Suttor.

Sociograph n°27, 2016, *Begleitung von Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung im Spital. Ambivalenzen und Pragmatismus von Schnittstellen.* Anna Weber.

Sociograph 28, 2016, *"We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden!" Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses.* Loïc Riom.

Sociograph 29, 2016, *Le devenir professionnel des diplômés en sciences sociales entre 2005 et 2015.* Julien Rucy, Emilie Rosenstein, Rita Gouveia et Eric Widmer.

Sociograph n°30, 2017, *Viellissement et espaces urbains.* Edité par Cornelia Hummel, Claudine Burton-Jeangros et Loïc Riom. Avec Alizée Lenggenhager, Heber Gomez Malave, Martina von Arx, Michael Deml et Ndeye Ndao.

Sociograph n°31, 2017, *Voting for the Populist Radical Right in Switzerland: A Panel Data Analysis.* Dan Orsholits.

Sociograph n°32, 2017, *« C'est pas un boulot, c'est du business. » L'agir des dealers ouest-africains dans un quartier genevois.* Loïc Pignolo.

Sociograph n°33, 2017, *Le processus d'endettement dans le jeu excessif: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle.* Anne Philibert, Géraldine Morel, Loïc Pignolo et Sandro Cattacin.

Sociograph n°34, 2017, *L'éthique (en) pratique : la recherche en sciences sociales.* Edité par Claudine Burton-Jeangros. Avec Claudine Burton-Jeangros, Maryvonne Charmillot, Julien Debonneville, Karine Duplan, Solène Gouilhers Hertig, Cornelia Hummel, Mauranne Laurent, Barbara Lucas, Andrea Lutz, Michaël Meyer, Lorena Parini, Loïc Riom, Sabrina Roudit, Claudine Sauvain-Dugerdil, Mélinée Schindler et Daniel Stoecklin.

Sociograph n°35, 2018, *La musique sous le regard des sciences sociales.* Edité par Loïc Riom et Marc Perrenoud. Avec Pierre Bataille, Sandro Cattacin, Nuné Nikoghosyan, Irene Pellegrini, Luca Preite, Pierre Raboud et Christian Steulet.

Sociograph n°36, 2018, *La police en quête de transversalité. Chroniques de la réforme de la police genevoise de 2016*. Edité par Mathilde Bourrier et Leah Kimber. Avec Camila Andenmatten, Laurence Dufour, Marine Fontaine, Aurélie Friedli et César Humerose.

Sociograph n°37, 2018, *Gérer les migrations face aux défis identitaires et sécuritaires*. Edité par Adèle Garnier, Loïc Pignolo et Geneviève Saint-Laurent. Avec Adèle Garnier, France Houle, Carla Mascia, Loïc Pignolo, Antoine Roblain, Geneviève Saint-Laurent, Djordje Sredanovic et Bob White.

Sociograph n°38, 2018, *Accès aux prestations socio-sanitaires des familles vulnérables à Genève. Le point de vue des acteurs de terrain*. Olga Ganjour, Myriam Girardin, Marie-Eve Zufferey, Claudine Burton-Jeangros et Eric Widmer.

Sociograph n°39, 2018, *Expériences de vieillissements en collectif agricole autogé-ré. Enjeux individuels et collectifs*, Elena Rocco.

Sociograph n°40, 2018, *Proches aidants et proches aidés : ressources et contraintes associées aux dynamiques familiales confrontées à la perte d'autonomie du parent âgé*. Myriam Girardin, Olga Ganjour, Marie-Eve Zufferey et Eric Widmer.

Sociograph n°41, 2019, *Revue internationale des modèles de régulation du cannabis*. Anne Philibert et Frank Zobel.

Sociograph n°42, 2019, *Dynamiques de formalisation et d'informalisation dans l'étude des migrations*. Edité par Nathalie Blais, Marisa Fois et Antoine Roblain. Avec Hélène Awet Woldeyohannes, Julien Debonneville, Nawal Bensaïd, Nathalie Blais, Marisa Fois, Fiorenza Gamba, Adèle Garnier, France Houle, Laurent Licata, Loïc Pignolo, Annaelle Piva, Toni Ricciardi, Antoine Roblain, Josette St-Amour Blais et Anissa Tahri.

Sociograph n°43, 2019, *Sommeil des adolescents et rythmes scolaires*. Claudine Burton-Jeangros et Maxime Felder. Avec la participation de Marion Aberle, Nicolas Charpentier, Alison Do Santos, Iuna Dones, Melissa Mapatano, Auxane Pidoux et Johanna Yakoubian.

Sociograph n°44, 2020, *Famille et vulnérabilités des enfants. État des lieux et responsabilités institutionnelles à Genève*. Jean-Michel Bonvin, Eric Widmer, Liala Consoli et Regula Zimmermann.

Sociograph n°45, 2020, *Enjeux éthiques dans l'enquête en sciences sociales*. Edité par Marta Roca i Escoda, Claudine Burton-Jeangros, Pablo Diaz et Ilario Rossi. Avec Sarah Bonnard, Margaux Bressan, Baptiste Brodard, Michael Cordey, Louise Déjeans, Eline De Gaspari, Valentine Duhant, Lucile Franz, Laurent Paccaud, Aude Parfaite, Léa Sallenave et Carla Vaucher.

Sociograph n°46, 2020, *Les drogues dans tous leurs états*. Edité par Sandro Cattacin, Anne Philibert, Loïc Pignolo, Barbara Broers et Guillaume Rey. Avec Audrey Arnoult, Marie Crittin, Dagmar Domenig, Bengt Kayser, Michel Kokoreff, Alexandre Marchant, Christian Schneider et Marc-Henry Soulet.

Sociograph n°47, 2020, *Les modes de garde après séparation : conditions et conséquences sur les relations familiales*. Marie-Eve Zufferey, Myriam Girardin, Olga Ganjour et Clémentine Rossier.

Sociograph 48, 2020, *Prishtina la paradoxale ou l'innovation dans un environnement adverse*. Edité par Sandro Cattacin et Loïc Pignolo. Avec Zachariah Aebi, Priscilla Bellesia Mbuinzama, Karim Jowary, Ariane Levrat, Estelle Lligona, Matteo Marano, Alys Martin, Malaïka Nagel, Ravi Ramsahye, Sophie Ratcliff, Estelle Röthlisberger, Giordano Rumasuglia et Annabella Zamora. Postface de Rifat Haxhijaj.

Sociograph 49, 2020, *Les colonialismes suisses. Entretiens (Vol. I)*. Édité par Sandro Cattacin et Marisa Fois. Avec Aline Boeuf, Margot Chauderna, Alexey Chernikov, Marianna Colella, Mariam Duruz, Guillaume Fernandez, Safi Lashley, Edil Mansilla, Yawa Megbayowo, Marilia Adriana Meyer-Fernandez Cazorla, Orlane Moynat, Ana Quijano et Kenza Wadimoff.

Sociograph 50, 2020, *Les colonialismes suisses. Études (Vol. II)*. Édité par Sandro Cattacin et Marisa Fois. Avec Aline Boeuf, Margot Chauderna, Marianna Colella, Mariam Duruz, Guillaume Fernandez, Safi Lashley, Edil Mansilla, Yawa Megbayowo, Marilia Adriana Meyer-Fernandez Cazorla, Orlane Moynat, Ana Quijano et Kenza Wadimoff.

Sociograph 51, 2020, *La socioéconomie des politiques sociales au service des capacités. Études de cas dans le contexte genevois*. Édité par Jean-Michel Bonvin et Aris Martinelli. Avec Mathieu Amoos, Cora Beausoleil, Hamadoun Diallo, Caroline Dubath, Julien Fakhoury, Fabienne Fallegger, Romain Gauthier, Romain Guex, Rose Hirschi, Mélanie Hirt, Lionel Lambert, Krisana Messerli, Luca Perrig, Lucien Pfister, Jérémie Savoy et Hannah Wonta.

Sociograph 52, 2020, *Lieux et temps des rituels d'inclusion territoriale dans le Grand Genève*. Édité par Fiorenza Gamba, Sandro Cattacin et Bernard Debarbieux. Avec Elise Barras, Leika Barthe, Florent Bolomey, Benjamin Bouele, Cyrille Chatton, Bruno Primo Da Silva, Tiffany Da Silva, Sven Favarger, Audrey Gagnaux, Laetitia Maradan, Simon Paratte, Thomas Rotunno, Olivier Waeber et Christina Zholdokova.

Sociograph 53, 2022, *Italiano on the road. Per i quartieri e le strade di Zurigo, Basilea e Ginevra*. Irene Pellegrini, Verio Pini e Sandro Cattacin.

Sociograph 54, 2022, *(In)former les patient.es à la recherche biomédicale : sociologie des documents d'information et de consentement*. Solène Gouilhers, Loïc Riom, Claudine Burton-Jeangros, Ainhoa Saenz Morales et Mathieu Amoos.

Sociograph 55, 2022, *Inventer le quotidien au temps du Covid-19 : communiquer, soigner et organiser*. Édité par Mathilde Bourrier, Michael Deml et Leah Kimber. Avec Jimmy Clerc, Océane Corthay, Margaux Dubois, Alexandrine Dupras, Lucas Duquesnoy, Fantine Gicquel, Katharina Jungo, Leah Kimber, Kamyar Kompani, Claudine Kroepfli, Kate de Rivero et Annabella Zamora.

Sociograph 56, 2022, *Décrochage scolaire et dynamiques familiales : Etat des lieux*. Eric Widmer, Olga Ganjour, Myriam Girardin, Sandra Huri, Marie-Eve Zufferey, Ivaine Droz-Dit-Busset et Benoît Reverdin.

Sociograph 57 a, 2022, *Vivre et travailler sans statut légal à Genève : premiers constats de l'étude Parchemins*. Yves Jackson, Claudine Burton-Jeangros, Aline Duvoisin, Liala Consoli et Julien Fakhoury.

Sociograph 57 b, 2022, *Living and working without legal status in Geneva. first findings of the Parchemins study*. Yves Jackson, Claudine Burton-Jeangros, Aline Duvoisin, Liala Consoli et Julien Fakhoury.

Sociograph 58, 2022, *Cannabis in the Swiss economy. Economic effects of current and alternate regulation in Switzerland*. Oliver Hoff.

Sociograph 59, 2022, *Sufficiency and wellbeing: a study of degrowth practices in the Geneva and Vaud area*. Orlane Moynat.

Sociograph 60, 2023, *Le jardin collectif urbain, un lieu de synergie pour le bien-être humain : étude de deux cas dans un écoquartier genevois*. Auxane Pidoux.

Sociograph 61, 2023, *Les aléas de l'appartenance : exclusion, inclusion et vivre-ensemble*. Edité par Mathilde Gouin-Bonenfant, Bob W. White et Sam Victor. Avec Nathalie Blais, Moussa Dieng Kala, Loïc Pignolo, Antoine Roblain et Camille Thiry.

Sociograph 62, 2023, « *Il était une fois la bioconstruction à Buenos Aires* » ou rendre visibles les utopies réelles comme alternatives au capitalisme. Malaika Nagel.

Sociograph 63, 2023, *Endométriose : une maladie chronique féminine jouant sur les frontières de la visibilité*. Margaux Dubois.

Sociograph 64, 2024, *Vieillir en ville : les liens sociaux à l'échelle des commerces de quartier*. Edité par Loïc Pignolo et Cornelia Hummel. Avec Laetitia Ammon-Chansel, Felipe Augusto Dos Santos Ferreira, Marie Bieler, Paloma Hoarau, Dougan Jordan, Dara Kalbermatter, Chloé de Morawitz et Marina Sucari.

Toutes les publications se trouvent en ligne sous :  
[www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph)



Se situant à la croisée de la sociologie urbaine et de la sociologie du vieillissement, ce Sociograph restitue les résultats d'une enquête collective portant sur le rôle des commerces de proximité dans le maintien des liens sociaux des personnes âgées dans une commune suburbaine genevoise. Dans le cadre d'une démarche ethnographique, des observations ont été menées au sein de neuf commerces (une boulangerie, une boutique-fleuriste, une épicerie, un café, un tea-room, un tabac-presse, une pharmacie, un salon de coiffure et un supermarché de quartier) complétées par des entretiens réalisés auprès de commerçant-es et de client-es. En s'appuyant sur ces données, les chercheuses et chercheurs contribuant à cet ouvrage montrent que les commerces de proximité soutiennent différentes formes de sociabilité à l'échelle du quartier. Les chapitres mettent en évidence l'importance des liens ténus, qui donnent une place et attachent au monde, ainsi que le rôle des commerçant-es dans la création d'hospitalité, de familiarité et de reconnaissance au quotidien. En ce sens, les autrices et auteurs réuni-es dans ce Sociograph invitent à porter attention à la dimension sociale des commerces dans la ville.

Loïc Pignolo est chercheur associé à l'Institut de recherches sociologiques et membre de la plateforme Urban Hub de l'Université de Genève. Il est également chercheur postdoctorant à l'Institut de sociologie de l'Université de St. Gall.

Cornelia Hummel est professeure associée au Département de sociologie et membre de l'Institut de recherches sociologiques, de la plateforme Urban Hub et du Laboratoire du visuel de la Faculté des sciences de la société de l'Université de Genève.

Avec les contributions de Laetitia Ammon-Chansel, Felipe Augusto Dos Santos Ferreira, Marie Bieler, Paloma Hoarau, Cornelia Hummel, Dougan Jordan, Dara Kalbermatter, Chloé de Morawitz, Loïc Pignolo et Marina Suciari.

