



# *Les commerces et services de proximité chez les populations d'origine africaine, asiatique et maghrébine*



**Direction scientifique :**

Dominique DESJEUX, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle  
Université Paris 5 – Sorbonne  
Jean-Aimé DIBAKANA

**Equipe responsable du projet :**

Marion DELBENDE  
Lise DUSSOL  
Marie-France RATTANAPHASOUK

# REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements à l'ensemble l'équipe des tuteurs pour nous avoir guidé et transmis leurs recommandations durant toute la durée de réalisation de notre projet, ainsi qu'à Dominique DESJEUX.

Nous voudrions également remercier tous nos enquêtés, commerçants et particuliers. Merci de nous avoir consacré de votre temps, et de nous avoir transmis les informations nécessaires à la réalisation de notre étude. Nous remercions aussi les commerçants chez qui nous avons pu réaliser des observations très précieuses pour notre projet.

# SOMMAIRE :

## **INTRODUCTION :..... 6**

**CONTEXTE ..... 6**

**PROBLEMATIQUE ..... 6**

**ANNONCE DU PLAN..... 7**

**METHODOLOGIE ..... 7**

LES TECHNIQUES D'OBSERVATIONS. .... 8

LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS..... 8

▪ Population d'étude : ..... 8

▪ Guide d'entretien : ..... 8

**PRESENTATION DU TERRAIN ET DES ENQUETES..... 8**

## **I/ CADRES ET MODES DE VIE ..... 11**

**A/ CADRES DE VIE (DESCRIPTION DU TERRAIN, LES LIEUX DE L'OBSERVATION)..... 11**

1) DESCRIPTION DES QUARTIERS (LOCALISATION, TYPE DE POPULATION) ..... 11

2) LES COMMERCES ET SERVICES OBSERVES ..... 12

▪ Les grands espaces commerciaux et les chaînes ..... 12

▪ Les boutiques de vente ..... 12

▪ Les services à la personne ..... 15

▪ Les services administratifs ..... 16

**B/ DESCRIPTION DE LA POPULATION D'ENQUETE ET DE SES MODES DE VIE..... 17**

1) SITUATION, CARACTERISTIQUES PRECISES..... 17

▪ situation par rapport au pays d'origine..... 17

▪ localisation ..... 17

▪ situation familiale ..... 18

▪ Situation face à l'emploi ..... 18

▪ Situation par rapport aux moyens de transport..... 18

## **II/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES COMMERCES ET SERVICES. .... 20**

**A/ QUELLES PRATIQUES POUR QUELS SERVICES ? ..... 20**

1) LES SERVICES ADMINISTRATIFS : UNE FREQUENTATION PEU ASSIDUE ..... 20

▪ Un devoir civique indispensable. .... 21

▪ Entre collaboration et contrôle dans la profession ..... 22

▪ Une plate-forme d'entraide ..... 24

▪ Une différence de fréquentation au sein de la communauté immigrée ..... 25

2) LES SERVICES A LA PERSONNE :UN RECOURS DIFFERENCIE ..... 26

▪ Loisirs et apprentissages à moindre coût chez la femme ..... 27

▪ L'épanouissement personnel : un poste de direction..... 28

3) LES SERVICES MARCHANDS ALIMENTAIRES : TROIS TYPES DE COURSES SPECIALISEES ..... 28

▪ Les courses de réserves en produits variés et le plus souvent occidentaux. .... 29

▪ Les courses de produits exotiques. .... 29

▪ Les courses d'appoint ..... 33

3) LES SERVICES MARCHANDS NON-ALIMENTAIRES : UNE OFFRE MULTIPLE .....	34
▪ Les services nécessaires à la vie quotidienne.....	34
▪ Les services qui permettent de garder contact avec le pays .....	39
4) LA POSTE : UN SERVICE PRESENT .....	44
▪ Les services traditionnels.....	45
▪ Les services bancaires.....	47
▪ Les services spécifiquement destinés aux étrangers.....	47
▪ Les problèmes rencontrés dans les bureaux de poste.....	49
<b>B/ LES ELEMENTS EXPLICATIFS .....</b>	<b>50</b>
1) LES CONTRAINTES FINANCIERES : UNE INFLUENCE LIMITEE.....	51
2) LES CONTRAINTES LIEES A LA GESTION DU TEMPS : PLUS PERTINENTES QUE LES AUTRES.....	52
▪ Contraintes du travail .....	52
▪ Minimisation des contraintes liées aux horaires d'ouverture des commerces ou des prestataires de services à la personne: .....	54
▪ Les contraintes liées à la vie familiale : un critère déterminant .....	55
▪ Des déséquilibres au sein de la répartition des tâches engendrant un surcroît de contrainte ?	55
3) LES DEPLACEMENTS : DES TRAJETS REFLECHIS .....	57
▪ Une optimisation par rapport au domicile : faire tout à 10 min de chez soi.....	57
▪ La réutilisation de déplacements obligatoires : lieux de travail, écoles, visites etc.....	59
4) LES BESOINS PARTICULIERS .....	60
▪ Spécifiques à la communauté.....	60
▪ Spécifiques à l'individu.....	61
5) LE SYSTEME D : DETOURNEMENT, DEBROUILLARDISE ET DEXTERITE.....	61
▪ Un recours à la communauté pour les transferts d'argent .....	61
▪ La compétence de chacun ré-utilisée.....	63
▪ Des « études de marché » efficaces.....	65

### **III/ LES PROXIMITES..... 67**

<b>A/ LES CRITERES OBJECTIFS .....</b>	<b>67</b>
1) LA SPATIO-TEMPORALITE .....	67
2) LE RAPPORT QUALITE /PRIX .....	68
<b>B/ LE RESEAU : UN FACTEUR D'INTEGRATION SOCIALE.....</b>	<b>69</b>
1) UN BESOIN DE PARTICIPATION AU QUARTIER.....	70
2) UN RAPPORT DE CONFIANCE .....	71
3) LE LIEN COMMUNAUTAIRE ABSENT.....	72
<b>C/ LE SERVICE DE PROXIMITE : UNE NOTION FLOUE.....</b>	<b>72</b>
1) LA CARTE DE FIDELITE, UN SUBSTITUT COMMERCIAL.....	73
2) LA PROXIMITE SE REALISE DANS LA RELATION.....	73

### **IV/ LA DEMATERIALISATION..... 76**

<b>A/ LES AUTOMATES.....</b>	<b>76</b>
1)UNE UTILISATION VARIEE. ....	76
▪ Les distributeurs bancaires : automates les plus fréquentés. ....	76
▪ À la poste : un moyen d'éviter la queue. ....	77
▪ Les laveries : une automatisation de longue date .....	77
▪ Les transports :vers une évolution des achats ?.....	77
▪ Les bornes DVD : une automatisation obsolète face à la concurrence?.....	78

▪ Les retraits de photos : une automatisation pleine d'avenir .....	79
2) LA CONFIANCE DANS LES « MACHINES » .....	79
<b>B/ LES SERVICES A DISTANCE ET INTERNET .....</b>	<b>81</b>
1) L'EMERGENCE D'INTERNET DANS LES SERVICES ADMINISTRATIFS .....	81
2) LES ACHATS A DISTANCE SONT RARES .....	82
▪ Les inconvénients de l'achat à distance .....	82
▪ Internet : avant tout réservé à son rôle traditionnel de recherche et de communication .....	85
3) INTERNET COMME STRATEGIE MONETAIRE .....	86

**V/ LES EVOLUTIONS DE L'OFFRE ET DES LIEUX DE VENTE ET SERVICE..... 89**

<b>A/ LES DIFFERENTES FORMES DE LA DIVERSIFICATION.....</b>	<b>89</b>
1) L'EXISTANT .....	89
2) LES REPRESENTATIONS DU CONSOMMATEUR.....	92
▪ La diversification, une réalité mal connue .....	92
▪ Un « tout sur place» qui inquiète.....	93
<b>B/ LA REORGANISATION, ADAPTATION A L'ENVIRONNEMENT .....</b>	<b>95</b>
1) L'EXISTANT .....	96
2) POUR LES COMMERÇANTS, DES CHANGEMENTS CALCULES .....	97
3) UN JUGEMENT MITIGE .....	98
<b>C/ LE SENTIMENT FACE AUX MARQUES ET AU COMMERCE EQUITABLE .....</b>	<b>99</b>
1) UNE EVOLUTION DE L'IMAGE DE MARQUE ? .....	99
2) LE COMMERCE EQUITABLE.....	100
▪ Quelles utilisations ? .....	101
▪ Les raisons de cette non utilisation.....	102

**CONCLUSION :..... 104**

**BIBLIOGRAPHIE :..... 108**

# **INTRODUCTION :**

## **Contexte**

La Poste, premier employeur après l'Etat regroupe quatre types de métier : le courrier, les colis, le service financier et le réseau de distribution et de vente. Si au départ, ce dernier était conçu pour être au service des trois autres, aujourd'hui il est soumis aux exigences du marché. Aussi La Poste développe-t-elle différents objectifs : la réussite du service financier, le développement du service colis courrier et le développement de nouveaux services.

Il n'est donc pas étonnant que la rentabilité et l'organisation du réseau de distribution et de vente soit au cœur des préoccupations actuelles de La Poste. En effet si 86% des habitants déclarent aller au moins une fois par an dans un bureau de poste, depuis huit ans, ce chiffre a diminué de 25%.

Il s'agit donc de comprendre comment La Poste peut développer de nouveaux services de proximité répondant à la demande locale tout en conservant les services traditionnels. Notre attention a porté sur la demande de la population d'origine immigrée, précisément celle originaire d'Asie, d'Afrique noire et du Maghreb.

## **Problématique**

Afin de répondre à cet objectif, nous nous sommes interrogées sur différents axes. Nous avons dressé un panorama de l'existant comme services de proximité fréquentés par les populations immigrées et des raisons de cette fréquentation. Puis, nous nous sommes

questionnées sur ce que l'individu entend par service de proximité et ce qu'il en attend. Enfin nous avons cherché à saisir quels étaient les nouveaux services, en cohérence avec les objectifs de rentabilité de La Poste, à développer en direction de ces populations.

## **Annonce du plan**

Notre étude se découpe en cinq parties :

- la présentation du cadre et des modes de vie de notre population d'enquête ;
- l'analyse des tactiques de consommation des biens et services de proximité ;
- l'analyse des représentations et pratiques liées à la notion de proximité ainsi que du rapport à la dématérialisation. ;
- l'analyse des rapports des enquêtés aux évolutions des magasins et des services (leurs rapports vis-à-vis de la diversification, de la réorganisation et de l'image de marque)..

## **Méthodologie**

Cette enquête s'inscrit dans une démarche qualitative. La généralisation de ces résultats ne peut donc être que limitée. Cela ne signifie pas pour autant que la mise en évidence de données générales soit impossible. En effet l'information recueillie par l'observation et les entretiens peut n'être aussi qu'une « grande tendance dégagée quantitativement » car elle est « validée par le contexte et non la probabilité d'occurrence »<sup>1</sup>.

Les techniques de recueil d'information que nous avons utilisé sont : l'observation et l'entretien semi-directif.

---

<sup>1</sup> BLANCHET A., GOTMAN A. , *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, 2005, Armand Colin coll. 128. Sociologie, Paris.

### **Les techniques d'observation.**

Les observations ont été réalisées à plusieurs reprises afin de repérer les différents services de proximité utilisés par les populations immigrées qui nous intéressaient (asiatique, maghrébine et africaine) et de comprendre leur fonctionnement et leurs utilisations. Nous nous sommes intéressées à toutes les structures de proximité fréquentées, La Poste comprise. Ces observations étaient accompagnées de prises de note et de photographies (toutes les photographies présentes dans ce document ont été prises par notre équipe) et d'un court film. Les entretiens flash avec utilisateurs et offreurs de services de proximité complètent les descriptions.

### **Les entretiens semi-directifs.**

- *Population d'étude :*

Chacune des enquêtrices a réalisé 3 à 4 entretiens (d'une heure au moins pour chacun d'entre eux) avec la population qu'elle avait à étudier, 3 avec des particuliers (des utilisateurs de services de proximité), et 1 avec un « animateur de structure » (un commerçant). Notre échantillon se compose d'individus variés comme nous allons le voir plus loin. Le recrutement s'est effectué par les réseaux personnels, le démarchage et par le biais d'associations.

- *Guide d'entretien :*

La trame de l'entretien est assez souple et les questions ont été abordées dans un ordre libre suivant le discours de l'enquêté.

### **Présentation du terrain et des enquêtés.**

Notre terrain d'étude regroupe différents arrondissements de Paris et quelques localités de sa proche banlieue. Ces endroits ont été choisis en raison de leur forte fréquentation par



nos populations d'enquête. Il s'agit majoritairement du 18<sup>ème</sup>, du 13<sup>ème</sup>, d'Ivry sur Seine et de Noisy-Champs. En ce qui concerne la population d'origine maghrébine, nous voulions dans un premier temps, nous baser sur celle habitant le 18<sup>ème</sup> arrondissement. Malheureusement, le ramadan commençant en même temps que l'enquête, la phase de recrutement s'est avérée très difficile et nous a amené à sortir du quartier tant marquée de Barbès pour aller en banlieue (Noisy-Champs) et dans le 20<sup>ème</sup> arrondissement. Néanmoins les observations se sont principalement cantonnées au quartier de la Goutte d'Or. Pour la population africaine, nous avons choisi d'étudier deux terrains différents afin de voir les possibles variations entre Paris intra muros et sa proche banlieue. Enfin, la population d'origine asiatique a été plus facile à recruter dans la mesure où nous disposions déjà de quelques contacts susceptibles de nous présenter d'autres personnes correspondantes à notre échantillon.

(Pour la présentation de nos enquêtés, voir le tableau ci-dessous).

<b>Pseudo</b>	Cristal	Efia	Foued	Giao	Jean-François	Kamel	Amadou	Nam	Philippe	Sarah	Soudnousse
<b>Sexe</b>	Féminin	Féminin	Masculin	Homme	Masculin	Masculin	Masculin	Homme	Masculin	Féminin	Féminin
<b>Age</b>	30 ans	35 ans	27 ans	38 ans	30 ans	31 ans	46 ans	45 ans	39 ans	30 ans	40 ans
<b>Activité</b>	chomage	secrétaire	Vendeur de fruits et légumes	opticien	Travailleur dans une boutique de fret 18 <sup>ème</sup>	Chef de rayons chez Franprix	CDD	plombier	Patron d'un magasin d'alimentation générale	Standardiste bilingue	Dirigeante de l'association EGO
<b>Origine</b>	Sino-vietnamienne	Congo	Tunisien	Vietnam	(Kinshasa)	Algérien	Mali (Bamako)	Vietnam	Vietnam	Afrique	Tunisienne
<b>Lieu de résidence</b>	Noisy le Grand	Ivry sur seine	Noisy-Champ	Palaiseau	17 <sup>ème</sup>	20 <sup>ème</sup>	Ivry sur Seine	15 <sup>ème</sup>	11 <sup>ème</sup>	Strasbourg	18 <sup>ème</sup>

# I/ CADRES ET MODES DE VIE

## A/ Cadres de vie (terrain des lieux de l'observation)

### 1) Description des quartiers (localisation, type de population)

Nous avons basé notre observation de la population originaire d'Afrique noire sur deux localités différentes afin d'examiner les variations dans les offres de biens et de services de proximité mais aussi les variations dues au contexte d'habitation. Nous avons tout d'abord effectué des observations et des entretiens dans le **18<sup>ème</sup> arrondissement** de Paris, particulièrement près de **Barbès, Château d'eau et Château rouge**. Dans ce quartier on observe une forte population originaire d'Afrique noire côtoyant d'une population d'origine maghrébine. Il suffit de franchir quelques rues pour passer d'une ambiance à une autre en fonction des différents magasins, épiceries et services. Nous avons ensuite observé la localité **d'Ivry sur seine**, où différents types de populations se mélangent, les immigrés d'origine africaine, asiatique et maghrébine vivent ensemble avec une forte présence de population d'origine française.

Concernant la population originaire d'Asie nous avons plutôt ciblé l'observation sur la communauté Vietnamiennne dans la mesure où les personnes ayant accepté de répondre à nos questions étaient Vietnamiennes. Nous avons tout d'abord effectué des observations et des entretiens dans le **13<sup>ème</sup> arrondissement** de Paris, particulièrement près des **avenues de Choisy et d'Ivry et du boulevard Masséna**. Dans ce quartier on observe une forte population originaire d'Asie qui tient la majorité des commerces bien que du point de vue des habitants la population est mixte. Nous avons ensuite observé le quartier de **Noisy-Champs** qui se trouve à la frontière du 93 (Noisy-le-grand) et du 77 (Champs sur Marne)

Pour la population d'origine maghrébine, l'observation qui devait au début se limiter au **18<sup>ème</sup> arrondissement**, s'est élargie pour atteindre le **20<sup>ème</sup> arrondissement** et la banlieue (**Noisy-Champs**). Le quartier de **Barbès** est très marquée par la présence de cette population puisqu'il y a deux fois plus d'étrangers que dans l'ensemble de l'Est parisien, il y existe une **surreprésentation des Maghrébins**. Les Maghrébins de toute origine se côtoient ici et sont nombreux à travailler dans le commerce. Nos observations se sont alors limitées à tout l'Est du boulevard Barbès. La population maghrébine est également présente en banlieue, mais le mélange avec d'autres communautés est ici plus important

## **2) Les commerces et services observés**

- *Les grands espaces commerciaux et les chaînes*

Ces grands espaces sont **très présents en banlieue** où ils sont diversifiés, et où l'on trouve différentes enseignes, comme Champion, Carrefour (à Ivry-sur-Seine), Super U, Géant XX au boulevard Masséna et centre commercial Masséna II. Ils sont plus **rare** dans **Paris intra muros**. Par ailleurs, il n'y a que quelques enseignes de supermarchés, majoritairement « Franprix » et « Monoprix ».

En général les supermarchés ou les chaînes ne sont **pas spécialisés dans les produits exotiques**, même s'ils se mettent à en vendre dans leurs rayons. Il n'existe ainsi pas de chaînes de supermarchés de produits africains ou maghrébins. **En revanche les produits exotiques asiatiques** peuvent être achetés dans des **grandes surfaces spécialisées**, comme « Tang frères » ou bien « Paris Store » dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement.

- *Les boutiques de vente*

Les boutiques de vente « typiques » sont extrêmement répandues dans les quartiers que nous avons observés, elles sont encore plus denses à l'intérieur de Paris. Il existe des pôles de concentration d'épicerie exotiques asiatiques dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement et à Noisy Champs où elles sont situées à 5 mètres les unes des autres. Dans le quartier de **Barbès**, avec la population d'Afrique noire, les **commerces de la population maghrébine semblent** représenter approximativement **un peu moins de la moitié des activités commerciales**.

Il existe dans ce quartier de nombreuses **épicerie spécialisées**. Elles ont toute une forte dominante ethnique et chaque communauté peut y trouver « ses produits ». Elles jouent alors de sorte de rôle **d'ambassadeur de la communauté**. Les **boucheries islamistes** se trouvent essentiellement dans le Sud du quartier de la Goutte d'Or avec des surreprésentations dans certaines rues. Il existe aussi plusieurs « **grandes surfaces à ciel ouvert** ». Le marché du boulevard de la Chapelle est ainsi un lieu où la population d'origine étrangère et française se retrouvent. De plus, de nombreux **commerces nomades** aux alentours du marché Dejean, marché parfaitement réglementé, sont tenus par des femmes vendant des fruits et légumes spécifiques à la cuisine traditionnelle de leur groupe d'appartenance.

Pour les autres populations, les boutiques sont :

- des **épicerie de produits exotiques**, vendant de l'alimentaire mais souvent aussi des produits cosmétiques et des cartes téléphoniques prépayées ;
- des **magasins de soins du corps** qui vendent des produits pour les cheveux, des mèches de rajout, des perruques, des cosmétiques, des éclaircissants pour la peau. On observe également de très nombreux **coiffeurs** et **manucure** dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement. La clientèle est majoritairement asiatique. Dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement on observe de très nombreux **coiffeurs** spécialisés dans les coiffures africaines ou antillaises. A voir l'animation qui y règne, il semble que ce lieu soit un **lieu de rencontre** apprécié où les clients se connaissent.



(magasin de cosmétiques, Ivry-sur-Seine)

- des **magasins de tissus** tenus par des Maghrébins pour répondre aux attentes spécifiques des clients maghrébins. Si la première activité de ces magasins est le tissu, elle se **conjugue** souvent avec la **vente de produits de décoration ou des « indispensables »**, à la **vie quotidienne** traditionnelle maghrébine, comme des théières ;
- **les taxiphones** (c'est-à-dire des boutiques permettant de téléphoner à l'étranger et disposant de cabines téléphoniques) se trouvent à tous les coins de rue, ils proposent souvent d'autres services comme la vente de cartes prépayées, de cartes de recharge, de téléphone portable ou bien des services de restauration et un accès à Internet, parfois ils peuvent se trouver dans la même boutique qu'un coiffeur ;
- des **boutiques de fret** pour l'envoi de colis dans des villes comme Kinshasa. Ces boutiques peuvent dans certains cas vendre des billets d'avion à destination de l'Afrique ou bien proposer des services de transfert d'argent vers l'étranger ;
- des **boutiques de tissus** africains ;
- des **boutiques de bijoux** dans le cas de la population asiatique ;
- des **boutiques de ventes de cassettes et de DVD de « soap opéra » africains** et de « soap opéra » asiatiques et indiennes.



(magasin de CD et cassettes africains, Paris XVIII ème)

- de **nombreuses laveries** très utilisées dans le 18<sup>ème</sup> révélant le manque d'équipement électroménager dans cette population.

Les boutiques peuvent souvent proposer **des types d'objets différents** (le plus souvent deux) dans la même structure, par exemple on observe des boutiques où d'un côté on trouve des tissus et de l'autre des cassettes. On rencontre également des taxiphones-coiffeurs, ou encore des services de fret intégrés à des épiceries.

- *Les services à la personne*

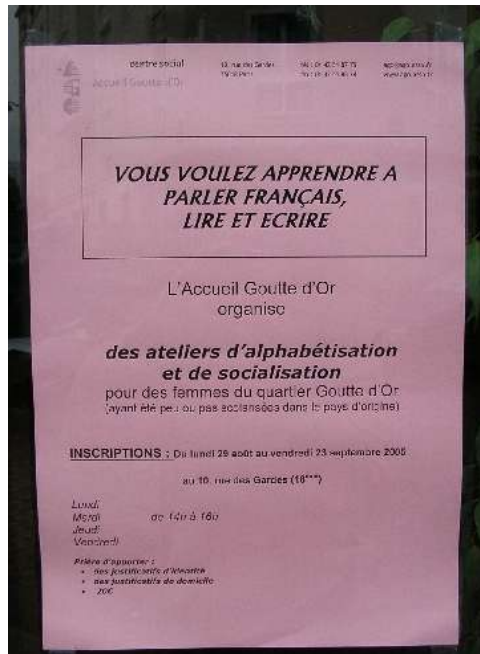
Il existe une institution privée qui donne des cours de Chinois à proximité du quartier. Dans le 13<sup>ème</sup>, on peut rencontrer des associations culturelles qui proposent de nombreuses activités (sportives, linguistiques, de cuisine) et qui sont principalement fréquentées par la communauté asiatique, tout en restant également ouvertes aux autres populations.

Nous n'avons **pas rencontré de services d'aides à domicile** pour la population africaine et la population maghrébine en matière de ménage, d'aide aux devoirs, des soins à domicile.

▪ *Les services administratifs*

Les services administratifs sont principalement accessibles dans les **mairies** d'arrondissement ou dans les **préfectures**. Les mairies des localités que nous avons étudiées, sont relativement fréquentées par les étrangers (surtout lors de leur arrivée). Les services les plus utilisés par les étrangers sont les **bureaux d'aide au logement**, les services **d'écrivains publics** et dans le cas des préfectures, les **services de naturalisation**. Ainsi la **mairie du 18<sup>ème</sup>** possède une **antenne de la préfecture** révélant l'importance de population étrangère ayant recours à ces services.

Il existe aussi des services qui proposent une aide à l'installation et l'intégration, où l'on ne parle que des langues asiatiques.



(affiche proposant des cours de français, Paris XVIII ème)



Certains autres services privés ou publics existent également, notamment des **cabinets d'écrivains, des maisons du droit et de la citoyenneté** (à Ivry sur seine) aidant à la réalisation d'un dossier d'aide au logement pour la CAF ou encore des services aidant à l'apprentissage de la langue.

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

### **1) Caractéristiques générales.**

Notre population d'étude est composée d'hommes et de femmes âgés de 30 à 45 ans, dans la vie active et originaire d'Afrique, d'Asie et du Maghreb..

- *Situation par rapport au pays d'origine*

Les **3/4 des enquêtés africains** étaient **nés dans leur pays d'origine**.

L'**ensemble** des enquêtés de la communauté **asiatique** est **né au Vietnam**. Mais, pour deux d'entre eux, ils sont arrivés en France quand ils étaient en bas âge.

La **population maghrébine** regroupe essentiellement des Tunisiens et des Algériens. Les **2/3** sont **nés dans leur pays d'origine** et sont **arrivés en France** seulement au alentour de **20 ans**.

- *Localisation*

La population **africaine** rencontrée habite maintenant pour **3/4** d'entre eux en **périphérie parisienne** (Ivry sur seine, Stains) et le reste dans le 17<sup>ème</sup>.

Deux des enquêtés asiatiques vivent à Paris (15<sup>ème</sup> et 11<sup>ème</sup>) et **deux en banlieue** à Noisy-le-Grand et à Palaiseau mais tous se rendent et connaissent bien le quartier du 13<sup>ème</sup>.

Quant aux **maghrébins**, ils vivent pour les **2/3 à Paris même** (18<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup>) et le reste en banlieue (Noisy-Champs).

- *Situation familiale*

Les **3/4 des africains sont célibataires** et n'ont pas encore d'enfants. En revanche Amadou a une femme et 4 enfants à Bamako. Tous ont encore de la famille en Afrique, qu'elle soit très proche ou plus éloignée. 2 enquêtés ont aussi beaucoup de famille en région parisienne. Dans leur cas, leur famille a migré petit à petit en France.

La **moitié des enquêtés asiatiques est mariée** et les deux autres sont célibataires dont un a divorcé et a trois enfants. Les trois autres n'ont pas d'enfants.

**Tous les Maghrébins sont en couple** dont un en couple mixte. En effet, son épouse est russe et il a une petite fille, tandis que les autres ont un compagnon maghrébin mais pas toujours de la même origine. Ils ont tous de la famille à Paris ou en région parisienne, famille qui a migré petit à petit.

- *Situation face à l'emploi*

**Tous** les individus de nos populations **travaillent**. Tous ont des emplois stables de type secrétaire, employé en CDI et un seul cumule les CDD et une autre est dans l'attente d'un emploi.

- *Situation par rapport aux moyens de transport*

Les **populations d'origine africaine et maghrébine** n'étant généralement pas véhiculées, utilisent majoritairement les moyens de **transport en commun** (métro, RER et bus). Deux ont une voiture personnelle et ne l'utilisent que pour des « grands déplacements » c'est-à-dire en dehors de Paris, et un autre utilise parfois une voiture qui sert à plusieurs personnes. Ainsi les transports en commun sont privilégiés même s'ils **préfèrent la marche à pied pour avoir recours aux services et commerces**. Dans la **population asiatique**, tous les enquêtés utilisent leur **propre véhicule** (voiture, scooter, roller) pour se rendre dans leur lieu de travail et pour effectuer leurs courses. Les transports en commun sont utilisés de manière plus occasionnelle.

Examinons maintenant si à une population spécifique évoluant dans des quartiers particuliers, parfois à grande empreinte communautaire, correspondent des stratégies de consommations particulières.

## III/ TACTIQUES DE CONSOMMATION DES COMMERCES ET SERVICES.

### A/ Quelles pratiques pour quels services ?

Les pratiques en matière de consommation de biens et de services de proximité sont relativement stables. Elles sont assez ancrées dans les habitudes, peu de personnes changent en effet de magasins ou de prestataires de services. En outre les changements ne résultent pas d'un mécontentement. Lorsqu'il y a utilisation de plusieurs structures "concurrentes", il s'agit davantage d'une **logique de cumul de fréquentation** résultant d'une **adaptation au besoin et aux espaces**, plutôt que d'un changement de prestataires pour cause d'insatisfaction. En effet, les enquêtés se déclarent dans leur ensemble satisfaits des services et commerces qu'ils utilisent, et ils ne voient pas de services supplémentaires qu'ils souhaiteraient fréquenter.

Si les pratiques sont stables pour chaque enquêté cela n'empêche pas les **variations de fréquence** selon le type de services ou de commerces. L'utilisation de certains d'entre eux est régulière voire parfois quotidienne, comme pour quelques services de vente d'alimentation, tandis que d'autres sont beaucoup moins fréquentés, comme les services administratifs par exemple. En outre, à l'intérieur même de ces types de services il peut y avoir des variations de fréquentation qui répondent à des tactiques de consommation. **Ces variations s'inscrivent dans une logique de stabilité, de « routine » que construit chaque individu.**

#### 1) Les services administratifs : une fréquentation peu assidue

- *Un devoir civique indispensable.*

La population issue de l'immigration utilise les services administratifs afin de normaliser son statut civique. Ils se rendent davantage à la **mairie et la préfecture**.

*i ) Les obligés : les titres de séjours*

Nos enquêtés se rendent dans ces établissements pour régulariser leurs titres de séjour :

*« J'utilise beaucoup la préfecture, forcément, pour les titres de séjour. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayon chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi dans le cas de Kamel, on peut remarquer que cette pratique est incontournable. En effet, s'il souhaite continuer ses activités, le recours aux services administratifs est un **« passage obligé »**.

*ii ) Les exigés : actualisation de documents personnels*

Notre population a également recours aux services administratifs afin de mettre à jour certains documents essentiels à la justification de leur identité civique tels que la carte d'identité, le permis, la carte d'électeur, l'acte de naissance. En effet, ces documents sont exigés par les institutions administratives, immobilières pour les logements et autres. Elles sont **nécessaires** pour établir une vie sociale stable :

*« La préfecture enfin l'antenne de la préfecture qui est à la mairie du 18<sup>ème</sup>. On y va pour tout ce qui est papier, quand je dois refaire ma carte d'identité, pour le permis aussi, enfin pour tout ce dont j'ai besoin. »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Par ailleurs, les individus sont invités à ajuster leur statut administratif lors d'un **changement de statut marital**. En effet, pour revalider son passeport, Cristal, jeune mariée, a dû se déplacer pour changer son patronyme :

*« J'ai dû m'y rendre récemment pour y changer tout mes papiers et m'inscrire sur la liste de mariage et tout ça. J'y ai donné mon passeport pour un changement de nom, ils me l'ont rendu d'ailleurs. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

De même, dans le cas contraire, lors d'un divorce Nam a effectué une procédure semblable :

*« Je pense que pour l'administration, il faut se présenter comme pour mon divorce. »*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération)

Les services administratifs sont donc **présents** tout au long du **cycle de vie** des individus et en marquent les grandes étapes. Toutefois, ils ne se cantonnent pas à un simple rôle de suivi dans la vie sociale des enquêtés. Ils sont **actifs** dans leur **vie professionnelle**.

- *Entre collaboration et contrôle dans la profession*

Ces services sont sans exception utilisés par nos enquêtés. Dans ce cas de figure, l'administration a une **implication ambivalente** lorsqu'elle est utilisée dans un cadre professionnel.

### *i ) Partenariat des institutions administratives*

Parfois, la mairie tient une place importante dans l'activité sociale de certains de nos enquêtés. En effet, elle est considérée comme « **collaboratrice** » dans la gestion d'une association. :

*« Oui, souvent. D'abord dans le cadre de l'association parce qu'on a un partenariat avec la mairie. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Lorsque la mairie participe à l'activité d'une association, **les échanges** ente l'association et celle-ci deviennent **plus récurrents**. On peut donc noter que les services administratifs sont fortement sollicités car ils représentent une certaine figure « emblématique » pour le bon fonctionnement de l'association. Sans cet « **allié** », la vie associative ne peut perdurer. Néanmoins, il est possible de constater que cet allié peut se mouvoir en une instance beaucoup plus autoritaire dans la vie professionnelle de nos enquêtés.

## ii ) Instance de contrôle

L'institution administrative est également **chargée de surveiller** la fiscalité des entreprises privées. Dans ce contexte, il survient alors de nombreux litiges :

*« En ce qui me concerne, c'est surtout vis-à-vis de l'entreprise Dès qu'on a un problème d'impôts, de taxes, là on se déplace et je prends le temps sur le travail parce que c'est très casse pieds dès qu'on tombe dans le **rouleau compresseur** de l'administration. C'est horrible. Là, je vais y aller car je vais passer de l'entreprise artisanal, à l'étape supérieure d'ici Janvier.»*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération)

L'image employée par Nam révèle bien à quel point notre enquêté se sent **écrasé** face à l'administration. On peut remarquer ici que le contrôle de l'institution administrative ressentie par notre enquêté est puissant. Dans l'activité professionnelle de Nam, les différentes **interventions** de l'administration sont **appréhendées**. Il paraît « affligé » vis-à-vis des démarches administratives qu'il doit effectuer pour son activité professionnelle :

*« Si tu n'y vas pas tu es considéré comme un numéro et un voleur. Pour eux, c'est toi le responsable et c'est pas le comptable qui a fait un mauvais bilan.»*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération)

Toutefois, l'administration peut aussi être le centre de **réseau d'entraide** à la population immigrée. Cette instance complexe dans sa relation avec nos enquêtés propose un certain **panel d'assistance**.

- *Une plate-forme d'entraide*

Les personnes qui utilisent ces services sont susceptibles de trouver une certaine **solidarité** dans la recherche d'un logement, d'un emploi ou même pour des services plus originaux. L'institution administrative joue alors dans un autre registre et endosse un rôle plus « maternel » que précédemment :

*« Je ne sais plus trop, retirer mon permis je crois, ma carte d'électeur... Je me suis aussi renseignée pour l'aide au logement. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans le cas de Amadou, la pratique semble plus intégrée pour se renseigner et demander une aide au logement :

*« Pour ce qui est en rapport avec l'habitat, les papiers, c'est la préfecture. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

L'administration peut dans une certaine mesure, renseigner et être **l'intermédiaire** entre la demande d'aide au logement et l'institution qui se chargera d'examiner le dossier et de délivrer sa réponse. Parfois, elle répond à **des services plus inédits**. Dans le cas de Cristal, soucieuse de recevoir le journal municipal de Noisy-le-grand où était édité la date de son mariage, la mairie a dû fouiller dans ses archives car Cristal ne l'avait pas reçu :

*« J'y suis allée également car je n'ai pas reçu le magazine de Noisy et j'y tenais particulièrement cette année car il y avait la publication de mon mariage. J'ai dû courir au service de communication mais ils ne l'avaient pas. Ils ont bien cherché et j'ai saisi le dernier exemplaire. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Il semble que dans certains cas, l'administration dévoile un caractère assez sympathique. Le rapport avec la population étudiée peut paraître plus agréable à certains moments :



*« Très agréable, le service d'état civil , ils sont très gentils. Même la personne elle s'est mise en quatre pour trouver le magazine. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

De plus, certains enquêtés sont **surpris** du bon fonctionnement du service lors de requêtes qui donnaient lieu à des litiges auparavant :

*« Par rapport à l'administration, j'ai découvert quelque chose d'agréable. Finalement, j'y suis allé et c'est vrai que c'est plus agréable en fait, les dossiers se formalisent très vite.»*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

Le moment redouté se passe « mieux que prévu » selon cet enquêté. La structure administrative vue comme « rigide et austère », recueille de **meilleures impressions** auprès de la population.

Mais cette surprise n'est-elle pas corrélée à la fréquence d'utilisation de ces services administratifs utilisés ? Les individus surpris ne sont-ils pas ceux qui y vont moins souvent ?

- *Une différence de fréquentation au sein de la communauté immigrée*

Selon la situation de l'immigré, le recours aux services administratifs est plus ou moins régulier. L'individu qui est **récemment arrivé** sur le territoire français aura un usage fréquent des services administratifs alors que l'individu immigré qui est installé depuis longtemps, voire depuis son enfance et pour les Français dont les parents sont d'origine étrangères, l'emploi de services administratifs est plus ponctuel.

Les démarches administratives sont **plus nombreuses** dans la mesure où, n'ayant pas la nationalité française, les justificatifs civiques sont plus redondants. De même, pour bénéficier d'une assistance étatique, les individus qui sont arrivés dernièrement, doivent s'y rendre plus régulièrement afin **de jouir** d'un logement et de **différentes aides** tels que

l'emploi et les cours de langue, le passage aux instances administratives est récurrent. Le terme employé par Amadou « **papiers** » peut regrouper un grand nombre de services demandés. Ce terme n'est pas précis et peut démontrer la largesse des besoins que souhaite l'individu. En effet, pour les enquêtés qui **sont installés depuis leur enfance** en France, la démarche administrative est **plus ponctuelle** :

*« La mairie, je n'en ai pas vraiment besoin, c'est juste pour le changement d'adresse, de passeport. »*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

La fréquentation des institutions administratives est plus occasionnelle. Lors des entretiens avec certains de nos enquêtés, il ne leur était pas possible d'établir une fréquence de leurs visites :

*« C'est vraiment pas mesurable en fréquence c'est vraiment ponctuel. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Les services administratifs semblent être plus « discrets » dans la vie sociale des enquêtés qui sont installés depuis longtemps en France et/ou qui y ont grandi.

La « nébuleuse administration » est complexe car son rôle social est à **l'interface d'assistance et de contrôle**. De plus, elle accompagne le cycle de vie des individus et revêt une implication ambivalente suivant les cas.

Qu'en est il des services dits « à la personne » ?

## **2) Les services à la personne :un recours différencié**

D'après les dires de la population étudiée, les services à la personne se regroupent en un établissement ou une institution voire association qui permettrait l'épanouissement personnel. Mais que cela sous entend t'il plus précisément ?

Dans cette conception, certes, les services à la personne semblent « faibles » dans la vie sociale de notre population. Mais, on peut observer une **divergence selon le sexe de l'enquêté** :

- *Loisirs et apprentissages à moindre coût chez la femme*

L'individu de **sexe féminin** adopte une certaine **stratégie**. En effet, la femme énonce qu'elle prend part à des loisirs et autres activités dans des associations municipales qui lui permettent de s'épanouir mais dans un même temps, elle a choisi ces différents apprentissages dans cette organisation car **le coût était plus attrayant** :

*« J'ai adhéré l'année dernière à la Maison Pour Tous. C'est un service municipal, j'y ait fait de l'anglais, des cours de salsa, de patchwork et de couture. Je ne m'en rendais même pas compte tellement c'était agréable. C'est grâce à cela que j'ai fait mes rideaux. C'est tellement cher en plus de faire des ourlets aux rideaux en plus. Ca m'a beaucoup plu d'ailleurs »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

On peut remarquer que la femme adopte un comportement de coût rationnel. Elle parvient à **allier le plaisir des loisirs et une formation** qui lui offre les **avantages escomptés**. Dans le cas de Cristal, son épanouissement personnel passait par la maîtrise d'une machine à coudre pour meubler et décorer son nouvel appartement ainsi que par diverses activités culturelles :

*« Et mis à part m'occuper du mariage, je voulais avoir des activités pour combler les creux et donc faire des activités culturelles pour mon épanouissement personnel.*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

La femme semble atteindre son épanouissement personnel dans l'initiation d'une formation qui enrichira ses capacités. Or, il est avéré que pour les hommes, l'épanouissement personnel se retrouve plus dans leur propre création et investissement personnel.

- *L'épanouissement personnel : un poste de direction*

Chez **les hommes**, le sport, tout d'abord, apparaît comme un domaine attractif pour s'inscrire dans une association. Mais, au-delà de ce loisir, ils semblent rechercher un autre critère. Ils sont davantage attirés par des fonctions **de directions plus « managériales »**. Pour certains l'épanouissement passe par la création et la conception d'une association :

*« En fait c'est parti de la bande de copains, Nam et tout ça qui sont restés très sportifs. Ils étaient dans une assos vietnamienne en 1975. Et donc on est un groupe de 19 depuis 1998. Ce qui la fait tenir c'est les voyages, le sport, les restos, les occidentaux qui traînent avec nous, s'ils n'aiment pas notre bouffe, ils vont pas beaucoup rester avec nous vu qu'on mange beaucoup asiatique.»*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Ils s'investissent dans une organisation qui répond à toutes leurs exigences culturelles, sociales, sportives. Pour cela, ils l'ont créée à partir d'un réseau où ils deviennent et acquièrent le **statut de « leader »**. Ce sont eux qui fixent le fonctionnement de l'association et les nouveaux membres doivent s'y plier. Il s'exerce ici une sorte de bricolage. En effet, l'association de Giao semble être la reproduction de sa culture d'origine dans la société française et un partage culturelle avec celle-ci.

S'il existe une distinction selon les sexes pour les services à la personne, on peut se demander s'il y a un autre type différenciation dans la fréquentation des services marchands alimentaires.

### **3) Les services marchands alimentaires : trois types de courses spécialisées**

On peut distinguer **trois types de courses différentes** dans les pratiques liées aux services marchands alimentaires :

- les courses destinées à servir de **stock** dans l'alimentation quotidienne « occidentalisée » ;
- les courses de **produits exotiques** qui servent de stock mais pour une alimentation plus typique des pays d'origine des enquêtés ;
- les **courses d'appoint** destinées à s'adapter rapidement aux besoins et envies.

- *Les courses de réserves en produits variés et le plus souvent occidentaux.*

Ce sont des courses de produits de base, comme des pâtes par exemple, que l'on trouve dans n'importe quel supermarché. L'objectif de ces courses est de constituer un **stock de nourriture** disponible chez soi. Ces courses sont effectuées environ **une fois par semaine** (ou tous les 15 jours) lorsque l'enquêté ne travaille pas, donc souvent en fin de semaine.

*« Eh bien, les supermarchés, j'y vais souvent, c'est tout près. Je fais des courses en gros pour la semaine et puis après j'y retourne quand il me manque un petit truc »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les critères de choix de la structure d'achat répondent à des besoins explicites: il faut qu'il y ait du **choix** car cela permet de faire le maximum en un minimum de temps, que cela ne soit **pas loin** car le transport des courses s'effectue souvent à pied. (La population enquêtée utilise beaucoup les transports en commun, ceux possédant leur propre moyen de transport capable de transporter de grosses courses étant en minorité) : ces courses ont donc lieu dans des **supermarchés proches ou bien dans des marchés.**

- *Les courses de produits exotiques.*

La consommation de produits typiques, appelés souvent « exotiques » sur les devantures de magasins, est **générale** chez notre population, avec des spécialisations selon les pays d'origine. Ainsi les enquêtés d'origine africaine (qu'ils soient de première ou de deuxième génération) vont acheter par exemple:

*«Du safou, du manioc, de la pâte d'arachide, de l'huile de palme, de la banane plantain, du poisson salé, des haricots... »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce qui est bien différent des produits achetés par les enquêtés asiatiques:

*«Je fais de la cuisine asiatique donc ces sauces on les trouve pas à Carrefour, idem pour les fruits exotiques ou les porcs laqués »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).



(magasin d'alimentation africaine, Paris XVIII ème)

Les courses de produits exotiques entrent aussi dans **une logique de "réserve"**. Les enquêtés vont dans des endroits spécifiques pour acheter des produits typiques de leur pays d'origine. Souvent ils **se déplacent** à travers Paris, il importe peu que ces magasins soient proches ou non de leur domicile.

*« Pour l'alimentaire c'est asiatique le 13<sup>ème</sup> arrondissement »*

(Nam ; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les Africains et Maghrébins vont le plus souvent dans le **18<sup>ème</sup> arrondissement**, vers Château rouge et Barbès, tandis que les Asiatiques se rendent davantage au sein du « triangle de Choisy » dans le **13<sup>ème</sup> arrondissement** même lorsqu'il ne s'agit pas de leur quartier de résidence.

Pour s'y rendre, la plupart des enquêtés utilisent les transports en commun. Cependant certains d'entre eux ont un moyen de locomotion personnel, comme Nam qui a un scooter par exemple, d'autres ont un moyen de transport communautaire. Ainsi Amadou va faire ses courses avec une voiture qui sert à plusieurs personnes.

*« Non, quand on fait les courses, on y va que pour ça, en fait on part ensemble en voiture. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ces courses impliquent une **organisation plus importante** car on ne peut pas retourner sur les lieux rapidement. D'où la **planification** de ce qu'il faut acheter par des listes (immatérielles, reposant uniquement sur la mémoire ou matérielles, inscrites sur papier).

*« J'ai une liste dans ma tête ou par écrit. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

La fréquence à laquelle ces courses sont faites est variable, mais est de l'ordre d'une fois par mois pour les enquêtés africains et d'un peu plus d'une fois par semaine pour les enquêtés asiatiques.

*« C'est plus rare, parce que c'est plus loin de chez moi, il faut prendre le métro tout ça... j'y vais environ une fois par mois, et je fais des réserves. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les asiatiques font des courses exotiques plus souvent que les africains en raison de la nature même des produits qu'ils achètent, ceux-ci se conservent moins bien que les produits africains qui reposent plus sur des préparations séchées.

*« Comme les produits asiatiques ça se gardent peu et que je mange beaucoup les produits asiatiques j'y vais toutes les semaines. Et comme j'ai la moto c'est pratique. »*  
(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

La fréquentation de magasins vendant des produits spécifiques de sa communauté est généralisée, cependant elle ne semble pas liée à l'envie ou au plaisir de fréquenter des commerçants de la même communauté. **C'est le produit à acheter qui est recherché et non l'interaction sociale.**

*« Là bas je vais dans n'importe quelle boutique, de toute manière, ils vendent tous la même chose »*  
(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Il arrive souvent que les enquêtés aillent dans des boutiques où le commerçant n'est pas de la même origine qu'eux pour acheter leurs produits exotiques. En effet dans le 18<sup>ème</sup> on observe de nombreux **magasins sino-africains**, qui vendent des produits pour les deux communautés. Ces magasins sont très appréciés car ils sont considérés comme moins chers par les enquêtés.

*« Les chinois font le plus souvent des produits africains, et ils sont moins chers. »*  
(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On voit alors que la relation avec le commerçant, pour les services marchands alimentaires, est une relation **avant tout commerciale**, sans affinité particulière. Les enquêtés sont distants dans leur achats, que le commerçant soit de la même communauté et parle la même langue qu'eux ou non, qu'ils viennent régulièrement au même endroit depuis longtemps ou non. On peut alors souligner le fait que les courses exotiques ne font pas réellement partie des services de proximité selon les enquêtés, puisque il n'y a ni



proximité « objective » -les enquêtés se déplaçant loin pour acheter ces produits- ni proximité « subjective » puisque ces courses ne sont pas créatrices de lien social.

- *Les courses d'appoint*

Les courses d'appoint concernent des produits spécifiques, comme le pain, la viande ou les produits frais nécessaires au quotidien par exemple, qui ne **peuvent pas être stockés** et doivent être consommés **frais, ainsi que des produits de dépannage et d'exception**. Elles ont souvent lieu dans un endroit proche du domicile. Leur fréquence est assez élevée, de l'ordre de **plusieurs fois par semaine**. Les enquêtés les réalisent souvent en rentrant du travail sur un de leur trajet quotidien, proche de chez eux.

*“Essentiellement à Carrefour parce que c'est à proximité, à côté. J'alterne de façon occasionnelle chez Aldi, Ed ou leader primeur pour des légumes frais. Ça fait une vingtaine d'années que j'habite là donc ce Carrefour là c'est celui que je connais le mieux mais c'est surtout parce que c'est le plus proche de chez moi étant donné que j'ai toujours acheté dans le coin. Oui, pas mal, on va dire 2 à 3 fois par semaine au moins. Plutôt en fin de journée où je suis plus disponible.»*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1ère génération).

Ils se rendent soit de nouveau dans **des supermarchés**, soit dans des boutiques spécialisées, surtout la **boulangerie et la boucherie**.

*“Le boucher j'y vais une à deux fois par semaine et la boulangerie bah forcément j'y vais tous les jours”*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Il y a donc bien trois types de courses différentes dans les pratiques liées aux services marchands alimentaires pour notre population qui se différencient non seulement par le type de produits achetés mais aussi par leur localisation et leur fréquence.

Les services marchands alimentaires sont donc utilisés selon des techniques d'achat précises reposant sur une gestion de divers types de stock, pour les services marchands

non-alimentaires des techniques d'utilisation différentes, comme par exemple le jeu de la concurrence et la recherche du meilleur prix.

*« Je prends beaucoup de temps. Supposons que j'ai un objet, un pantalon ou une paire de chaussure, je n'achète jamais la 1<sup>ère</sup> fois. Je rentre, je regarde, je me renseigne, je regarde la concurrence ailleurs et l'achat vient la 3<sup>ème</sup> ou 4<sup>ème</sup> fois ».*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

Voyons ce qu'il en est des techniques d'utilisation des services marchands non-alimentaires mobilisées par nos enquêtés.

### **3) Les services marchands non-alimentaires : une offre multiple**

- *Les services nécessaires à la vie quotidienne.*

La population issue de l'immigration utilise comme tout le monde les services indispensables à la vie quotidienne que sont les banques, les coiffeurs et les services relatifs à l'habillement.

#### ***i ) Les banques***

Nos enquêtés utilisent les banques selon un **principe de consumérisme**, ils testent puis choisissent celle qui est le plus à même de répondre à leurs besoins, à leurs attentes :

*« Déjà, je suis cliente de La Poste depuis très longtemps. Mon mari était client à la Caisse d'épargne. Mais comme on n'a pas obtenu de bons taux chez eux pour l'achat de notre appartement, on est allée au Crédit mutuel et il a transféré ses comptes à cette banque. »*

(Cristal ; Femme ; 30ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine Sinovietnamienne 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi dans le cas de Cristal, on remarque bien que le choix de sa banque est relatif à l'habitude et que le choix de la banque de son mari répond aux choix du meilleur service proposé.

Dans cette conception, il est à noter que nombre de nos enquêtés cumulent les établissements bancaires fréquentés et sont ainsi clients de différentes banques pour le même ménage chacun restant dans son établissement bancaire même après un mariage, puisqu'ils sont satisfaits des services que celui-ci leur offre :

*« On a deux banques, une pour moi et une pour mon mari »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Néanmoins le fait d'être d'une **origine étrangère** joue également dans certains cas sur le **choix de la banque**. En effet à leur arrivée en France, la régularisation de leur situation étant souvent ralentie par un processus administratif long, nos enquêtés se tournent alors vers l'établissement bancaire qui les accueille de la meilleure façon et qui leur permet d'accéder plus facilement à ces services indispensables à la vie quotidienne :

*« Pour la banque, je suis à la BNP parce que j'en voulais à La Poste parce quand je suis revenue de Russie, ils m'ont un peu mal accueilli. Parce que j'avais pas encore de titre de séjour et donc ils ont pas voulu me donner de chéquier, ok mais c'est la façon dont ils l'ont fait qui m'a pas plu. Par contre la BNP ils m'ont ouvert les bras donc voilà. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi si dans le cas de Kamel c'est la régularisation de sa situation d'immigré qui a joué, la pratique du service qu'est la banque reste très banale pour notre population qui comme tout un chacun fait jouer la concurrence et ses affinités lorsqu'il s'agit de placer son argent.

## *ii ) Les coiffeurs*

La pratique de ce service est tout à fait particulière dans notre étude pour la **population d'Afrique noire**. Les Maghrébins et les Asiatiques utilisent quant à eux des coiffeurs non spécialisés. Ainsi notre population s'identifie réellement par une non-utilisation des coiffeurs occidentaux « traditionnels » et par un recours soit à la **débrouillardise**, le « **faire soi-même** », soit à des **salons de coiffure spécialisés**.

C'est ainsi la pratique du « faire soi-même » qui est privilégiée autant chez les hommes que chez les femmes même si le principe n'est pas le même. Ainsi les hommes s'auto-coiffent, ou plutôt s'auto-rasent, leur nature de cheveux ne nécessitant pas de coiffeurs :

*« Je vais pas vraiment chez le coiffeur, en fait, non on fait pas de « coupe », on rase les cheveux, du coup on le fait nous-mêmes ici, au foyer. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

Pour les femmes, la coiffure se fait entre femmes puisqu'elles ont des besoins spécifiques que seul quelqu'un de proche peut comprendre. La séance de coiffure est alors synonyme **d'interaction sociale**. En effet elle devient un moyen de se retrouver entre personnes de la famille ou amis pour partager un moment intime :

*« Non, on se coiffe dans la famille. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1ère génération)

Si ce recours à la débrouillardise et à la famille n'est pas possible, nos enquêtés ont alors recours à des salons de coiffure spécialisés. Il existe en effet toujours une **exclusion formelle des coiffeurs non spécialisés** qui selon elles ne savent pas répondre à leurs attentes et à leur nature particulière de cheveux :

*« Ce sont ma sœur, ou bien des amis qui me coiffe. Parfois je vais chez le coiffeur, parce que personne peut le faire, mais c'est exceptionnellement. Et dans ces cas là je vais à château rouge ou bien à château d'eau uniquement chez des coiffeurs africains, les autres ne savent pas coiffer les cheveux africains. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1ère génération)

*« C'est important que les coiffeuses soient de la même communauté que moi sinon, elles ne sauraient pas comment me coiffer, il y a des produits spécifiques pour les cheveux « africains » et elles savent les utiliser. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1ère génération)

La fréquentation du coiffeur existe alors en dernier recours et les enquêtés connaissent les lieux spécifiques où ils peuvent trouver les seules prestataires pouvant répondre à leur demande spécifique.

*iii) Les vêtements et la fréquentation des magasins de tissus.*

La pratique des magasins de vêtements répond plutôt à une logique de l'**impulsion** chez nos enquêtés. Ils achètent en fonction d'opportunités et de coups de cœur :

*« Il y a les fringues, bon ça j'ai pas de boutiques spécifiques, c'est quand je passe devant et que je vois un truc qui me plaît, je rentre pour l'essayer. »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Seulement il faut noter la **spécificité de la population africaine** quant à la pratique des services relatifs à l'habillement. Ces population distinguent réellement la pratique de ces services pour les habits qu'elles appellent occidentaux et les autres, les habits africains :

*« Pour acheter des vêtements, ça dépend si c'est des vêtements africains ou occidentaux »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi pour les habits occidentaux, l'achat est souvent réfléchi. Les boutiques sont choisies dans le cas où l'habillement constitue un élément important du métier de l'enquêté :

*« Là où je vais acheter mes vêtements, ça dépend, c'est soit à Paris soit à Londres. Mais je vais dans plusieurs magasins, mais à Paris, je vais souvent à Zara. Oui voilà je vais plutôt dans des magasins de marque. »*

((Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi l'achat dépend du métier exercé et donc des revenus. Sarah choisit alors plutôt ses vêtements dans des boutiques haut de gamme par rapport à son métier de standardiste bilingue.

Pour les vêtements dits « africains », la population d'Afrique noire mobilise deux stratégies. Notons d'abord que certains **confectionnent eux-mêmes leurs vêtements** :

*« Pour les vêtements africains, je peux les faire ici on achetant le tissu ( il est sur une machine à coudre et derrière lui, il y a plusieurs boubous et tuniques) »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)



(boutique de tissus et de télécartes , Paris XVIII ème)

Dans le cas de la confection, le type de services fréquentés est tout autre que pour les vêtements occidentaux puisque nos enquêtés fréquentent alors les boutiques de matières brutes, de tissus africains. Ils achètent alors dans des grands magasins du 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, préférés aux nombreux petits magasins puisqu' il y a plus de choix :

*« Pour faire mes vêtements, je vais acheter du tissu à Toto Soldes ou bien à Neflex... Je vais là-bas parce qu'il y a beaucoup de choix, tout ce que tu cherches tu le trouves là bas alors que dans les petits magasins qu'on trouve partout dans le 18<sup>ème</sup>, j'y vais pas parce qu'on trouve pas tout ce qu'on veut. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

La deuxième stratégie mise en place par la population d'origine africaine noire pour s'approvisionner en habits africains, est **l'achat directement « au pays »** de l'habit confectionné. Lorsque le retour au pays n'est pas programmé ou pas possible, ils utilisent le réseau de la communauté pour se faire ramener les vêtements :

*« Pour les habits africains, le plus souvent je les achète en Afrique, quand je retourne là bas ou bien c'est quelqu'un de la famille qui m'en ramène. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

On remarque donc que l'utilisation des services nécessaires à la vie quotidienne est déjà relative à la situation particulière de ces populations issues de l'immigration. Là où l'origine prend toute sa dimension, c'est dans l'utilisation des services permettant de garder le contact avec le pays d'origine.

- *Les services qui permettent de garder contact avec le pays*

Ces services sont utilisés par tous nos enquêtés **sans exception**. En effet il paraît indispensable pour ces individus de garder contact avec leur famille restées dans le leur pays d'origine par différentes formes. Dans cette optique les moyens de communication sont en première place. Puis viennent les services de fret et d'envoi d'argent.

### *i ) Les moyens de communication*

Si la modernisation a permis la communication par Internet, nos enquêtés continuent à privilégier les **services téléphoniques**. En effet si la France est aujourd'hui dotée d'un réseau Internet accessible à tous, il n'en est pas toujours de même dans les pays dont sont issus nos enquêtés. Ainsi le téléphone est toujours privilégié parce que la famille dans le pays d'origine ne possède pas d'accès à Internet :

*« On utilise pas du tout la communication par Internet avec la Russie parce que là bas ils ont même pas les moyens d'avoir Internet. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le téléphone est donc réellement le service numéro un pour ces populations qui considèrent également les services postaux comme trop lent et archaïque :

*« J'envoie pas vraiment de lettres depuis que le téléphone s'est répandu... On utilise que ça...c'est mieux, en plus, on se téléphone très souvent »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Même les boutiques offrant ces services de communication ont compris la primauté du téléphone. On a ainsi pu observer au cours de notre phase de terrain, un café Web rue de la Goutte d'Or qui offrait déjà un service Internet et qui était en train d'installer des cabines téléphoniques. Il y a donc une réelle demande de ces populations pour la communication téléphonique. Il existe aujourd'hui deux services possibles pour les appels vers l'étranger, les **taxiphones**, proposant des cabines et des tarifs à la seconde ; et les **cartes prépayées**.



(tarifs de taxiphone, Paris XVIII ème)



Néanmoins il existe là encore une préférence de la part de notre population pour le service des cartes. Il existe plusieurs raisons à cette préférence. Tout d'abord les enquêtés préfèrent téléphoner de chez eux pour avoir plus d'intimité, les cabines des taxiphones étant souvent mal insonorisées :

*« Avant j'utilisais les taxiphones parfois, mais depuis que j'ai emménagé, je préfère téléphoner de chez moi donc j'achète des cartes. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Mais l'argument qui occupe la première place est économique. En effet ils **préfèrent ces cartes téléphoniques**, spécialisées dans l'appel vers les pays étrangers, qui sont prépayées leur permettant de **contrôler** leur communication et donc leur **dépense** :

*« J'utilise parfois les taxiphones, mais pas souvent, je préfère les cartes prépayées comme ça tu payes d'avance, tu sais combien ça coûte et combien de temps il te reste, et puis tu peux téléphoner de n'importe quel fixe. Dans les taxiphones, tu rentres, tu parles, et tu sais pas comment t'arrêter, ça revient cher ! »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les taxiphones ne s'y sont pas trompés puisqu'on a pu observer que la quasi-majorité des taxiphones vendait également des cartes ce qui peut paraître en contradiction avec leur activité première :

*« Les cartes sont en vente un peu partout même dans les taxiphones d'ailleurs. Moi j'en achète là. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

C'est d'ailleurs dans les taxiphones que la plupart de nos enquêtés achètent leurs cartes même si de nombreuses autres boutiques telles que des boutiques d'alimentation exotique les proposent également :

## ii ) *Le service de fret, un service spécifique*

Les services de fret utilisés, en priorité par la population d'Afrique noire dans notre enquête, permettent à ses usagers d'envoyer par avion des colis dans le pays d'origine. Le prix de l'envoi est alors calculé par rapport au poids du colis.



(intérieur de fret, Paris XVIII ème )

Elle propose généralement différentes offres avec l'envoi de colis, l'achat de billets d'avion et de billets de train pour circuler à l'intérieur du pays.

Il existe différentes structures offrant ce service, des grandes enseignes principalement situées dans le 18<sup>ème</sup> sur le boulevard Barbès, aux petits magasins dispersés dans le même arrondissement.

Les personnes qui utilisent ces services correspondent à une **population d'habitués** qui font confiance à ce service et à une certaine structure. S'il y a des clients occasionnels, ils sont pour la plupart arrivés jusqu'à une certaine structure par le bouche-à-oreille :

*« Oui et non, nos clients, ils ont tous de la famille à Kin, donc c'est une clientèle spécialisée, des Africains. Par contre il y a des habitués et d'autres qui viennent exceptionnellement, enfin ils viennent une fois exceptionnellement et puis après on essaye d'en faire des habitués (sourire) les habitués ils viennent par rapport au service, parce qu'ils sont satisfaits. Et puis les nouveaux c'est par le bouche à oreille. »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zairoise ; 1<sup>ère</sup> génération)

De plus l'utilisation de ce service correspond à une **consommation épisodique**, plus intense à des périodes bien spécifiques :

*« Il y a des périodes de l'année où on travaille non stop. Pendant les fêtes par exemple. »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zaïroise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Pour ce commerçant, Noël est alors un moment particulier de son activité puisque ses clients utilisent ce service pour l'envoi de cadeaux à la famille restée au pays.

### *iii ) L'envoi d'argent vers le pays d'origine*

La pratique de l'envoi d'argent est **généralisée** dans la population issue de l'immigration même si la fréquence et le montant dépendent de la situation de chaque individu. Un individu travaillant en France mais ayant encore sa famille (femme et enfants) au pays, est amené à l'utiliser très fréquemment afin de faire vivre sa famille. Néanmoins il est à noter que la plupart de nos enquêtés ont recours à ce service de manière **occasionnelle**. C'est l'événement particulier qui justifie l'envoi d'argent :

*« On utilise Western Union, pour la Russie et le change se fait automatiquement. Mais on envoi vraiment occasionnellement pour les fêtes par exemple s'il y a un mariage ou s'il y a quelqu'un de malade pour aider un peu mais sinon non. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Cette pratique nécessite donc des moyens la permettant, moyens structurés ou informels. Ainsi quand ils utilisent un **service institutionnel**, les enquêtés s'adressent de façon privilégiée à Western Union pour sa rapidité. Néanmoins tous se plaignent des prix élevés. Mais, dans cette situation, l'aspect occasionnel de l'envoi permet de supporter cette dépense onéreuse :

*« Western Union, c'est rapide c'est ça l'avantage, mais bon, c'est un peu cher, heureusement que c'était exceptionnel ! »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Même si certains s'en accommodent, d'autres évitent l'utilisation de ces services et utilisent une fois de plus **le réseau communautaire**. En effet il privilégie la pratique de « main à main » par leur réseau de connaissance pour l'envoi d'argent :

*« Pour l'argent, je l'envoi pour les anniversaires, soit par des amis ou de la famille qui revient au pays, comme pour les colis, soit par Western Union. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ils saisissent l'opportunité d'une personne rentrant au pays et n'utilisent donc pas des services comme Western Union qu'en dernier recours. Si dans la plupart des cas, le « main à main » est choisi pour une **raison économique**, il existe aussi une préférence de cette pratique en fonction du pays où l'on envoie de l'argent. Ainsi Kamel, origine algérienne marié à une Russe, nous explique que cette pratique de l'envoi d'argent dépend des conditions de change du pays :

*« On utilise Western Union, pour la Russie et le change se fait automatiquement. Sinon pour l'Algérie quand je le faisais c'était plus de main à main. Si je connaissait une personne qui habitait près de chez moi, de mon village et que je savais qu'elle rentrait au bled je lui faisais passer mais c'était pas des sommes énormes, 300 euros maximum parce que les euros ça coûte cher là bas, je veux dire le change donc c'est pas la peine d'utiliser des trucs comme Western Union parce que c'est pas la peine de payer en plus, ils perdent beaucoup là bas si tu leur envoi avec ça. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On voit donc bien que la stratégie d'envoi d'argent est étudiée et donc choisie en fonction des conditions du pays. Et même si La Poste propose un service performant dans ce domaine, les enquêtés passent par des stratégies de détournement du fait du coût important de Western Union. Il convient donc de s'interroger sur les pratiques courantes de nos enquêtés à La Poste.

#### **4) La Poste : un service présent**

Il convient de préciser les liens existants entre Western Union et La Poste. Western Union est une société spécialisée dans les services financiers depuis 1851.

Ses services de transfert d'argent sont proposés dans le monde entier par un réseau d'agents agréés pour leur expertise et leur sérieux. En France, La Poste traite le service Western Union depuis 1995. La Poste est loin de se limiter pour les enquêtés aux services de Western Union et les enquêtés utilisent de nombreux autres services, dans le domaine des services traditionnels, bancaires ou encore des services qui leur sont spécialement destinés. Ils se rendent à la Poste de façon assez irrégulière, « *selon le besoin* » (Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

- *Les services traditionnels.*

#### *i ) Le courrier : le principal service*

C'est le principal service de la poste aux yeux des enquêtés. Tous l'ont déjà utilisé, même si le degré d'utilisation varie d'une personne à l'autre. Ce n'est plus, comme nous l'avons vu, le moyen de communication principal avec le « pays », cependant l'envoi de documents, de renseignements etc. s'effectue par courrier.

« -Vous avez quelle vision de La Poste ?

*-C'est bien pour envoyer les lettres... mais je n'utilise pas d'autres services. ».*

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans certains cas, c'est le seul service de la Poste utilisé ; notamment parce que, aux yeux des enquêtés La Poste est associée essentiellement à des activités liées au courrier.

#### *ii ) Les timbres au guichet : pour les occasions*

Les timbres ne sont pas achetés exclusivement à la Poste, beaucoup vont chez les **buralistes**, qui sont souvent plus proches et qui permettent d'éviter la queue. Lorsque les enquêtés se trouvent à La Poste, ils en profitent pour acheter des timbres en utilisant un automate. Ils viennent aussi pour utiliser la « machine à affranchir ». Enfin, certaines

personnes font **la queue** pour acheter des timbres, du moment où les timbres recherchés ne peuvent se trouver qu'au guichet de La Poste.

*« Tous les timbres que j'ai acheté on peut les acheter à la machine mais là je voulais des timbres plus originaux pour les faire parts, du coup j'ai fait la queue. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Cette attente est effectuée quand ils souhaitent se procurer des **timbres spécifiques, plus originaux**, souvent pour marquer un **évènement** à annoncer par courrier: mariage, naissance etc.

### **iii ) Les recommandés**

Les recommandés sont une raison courante de la fréquentation d'un bureau de poste.

*« Je fréquente pas mal La Poste aussi mais ça c'est surtout pour des recommandés pour moi et aussi surtout pour l'association »*

(Soudouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

En effet, pour envoyer un recommandé, il faut nécessairement se déplacer au guichet.

### **iv ) Les photocopies : en dépannage.**

Les services présents dans les bureaux de poste, comme les photocopies, sont aussi utilisés

*« Pour envoyer mes lettres, faire des photocopies aussi pas mal, ça c'est vachement bien »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Toutefois certains enquêtés soulignent que les photocopies dans le cadre d'un bureau de poste ou encore d'un taxiphone sont plus chères que celles dans un magasin spécialisé de

photocopies et ils préfèrent faire le déplacement lorsqu'ils ont de nombreuses photocopies à faire

- *Les services bancaires.*

De nombreux étrangers possèdent un compte bancaire à La Poste. Ils viennent également dans les bureaux de poste afin d'effectuer des opérations financières sur ce compte que cela soit pour retirer de l'argent, en déposer en espèce ou par chèque.

*« Moi je suis à La Poste donc je m'y rends soit pour le courrier ou soit pour mes virements bancaires »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les services bancaires représentent donc une part non négligeable des motifs de fréquentation de La Poste par les étrangers. Cependant il existe d'autres services destinés aux étrangers à La Poste, quels sont leurs succès auprès de notre population d'enquête ?

- *Les services spécifiquement destinés aux étrangers.*

- i ) Les cartes téléphoniques vers les pays étrangers.*

Elles ne sont pas utilisées par nos enquêtés.

*« J'achète des cartes téléphoniques....dans des petites boutiques, à château rouge par exemple. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ceux-ci téléphonent le plus souvent avec d'autres cartes prépayés qu'ils trouvent moins chères et qu'ils achètent dans des taxiphones ou mêmes des épiceries.

**ii ) L'envoi d'argent au pays.**

Comme nous l'avons vu auparavant, Western Union est un service qui est connu par beaucoup, voir par la quasi-totalité des enquêtés. Il est particulièrement réputé pour l'Afrique et bénéficie d'une grande confiance. Du fait de son prix élevé, les enquêtés essaient d'envoyer de l'argent par de moyens personnels, en le confiant à un membre de leur réseau qui retourne au pays, avant d'y recourir.

**iii ) L'envoi de colis aux pays**

Ce service n'est pas vraiment utilisé. En effet lorsqu'un colis est envoyé par La Poste, il part avec la Poste française puis il est confié à la poste du pays de destination. Or il y a beaucoup de problème de service dans les postes des pays d'Afrique par exemple. Les colis peuvent être volés, perdus.

*« Non, pas vraiment, les gens n'envoient pas les colis par la poste, parce que la poste du pays elle est pas fiable, les colis arrivent pas, alors qu'avec les frets c'est honnête , ça arrive »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zaïroise ; 1<sup>ère</sup> génération)

De ce fait, pour envoyer des colis au pays, les enquêtés se tournent davantage vers les services de frets, entreprises privées qui s'occupent de l'envoi du colis et du stockage au pays avant que le destinataire ne vienne le rechercher. De nombreux magasins de fret existent dans le 18<sup>ème</sup>, cependant leurs services peuvent varier de l'un à l'autre. Certains sont extrêmement spécialisés et ne proposent qu'une destination, d'autres proposent de nombreuses destinations ainsi que d'autres services comme l'envoi d'argent, la vente de billets d'avion par exemple. En outre l'envoi d'argent reste un service rarement proposé par les agences de fret, car il est considéré comme étant une source de danger.

*« C'est trop dangereux avec l'argent »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zaïroise ; 1<sup>ère</sup> génération)



La fréquentation de tel fret au lieu de tel autre vient surtout des habitudes et de la confiance que les enquêtés ont dans le service.

*« Oui, c'est ça. Mais il y a aussi de la concurrence, parce que Kin c'est une destination que tout le monde fait en fret quasiment. Ils ont plus de services et plus de destinations aussi. Mais les gens qui viennent chez nous, ils viennent parce que c'est rapide et sûr. Ils le savent par le bouche à oreille »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zairoise ; 1<sup>ère</sup> génération)

La bouche à oreille et la recommandation par quelqu'un du réseau jouent un rôle très important.

- *Les problèmes rencontrés dans les bureaux de poste.*

Le principal problème, relevé par tous les enquêtés, est l'attente avant de passer au guichet.

*" Mais effectivement, pour déposer un chèque il faut faire la queue et ça s'est long. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Pour faire face à ce problème certains essayent d'acheter ailleurs, pour les timbres par exemple, ou bien ils tentent de venir à des horaires qu'ils pensent moins fréquentés.

*« Je ne les achète pas à La Poste dans ces cas là, je vais au bureau de tabac, je sais qu'il y a peu de queue, et le temps que j'y reste ça dépend de la queue. Entre 14h ou 15 h, je pense qu'il y a moins de queue »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Cette stratégie ne peut cependant être employée par tout le monde étant donné les contraintes des horaires de travail. Quelques enquêtés trouvent que certains services pourraient être davantage automatisés et qu'il devrait y avoir plus de guichets spécialisés, notamment pour envoyer un recommandé.

*"Mais quand je veux envoyer un recommandé, c'est vraiment galère, là tu attends des heures en faisant la queue alors que dans certains lieux il y a des guichets spéciaux pour ça. Et bien je trouve que ça devrait plus exister. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Un autre problème que peuvent rencontrer la population d'origine étrangère lié à la compréhension de langue française. Malheureusement nous n'avons pas pu approfondir ces difficultés rencontrées du fait de notre échantillon d'enquêtés : les personnes entre 30 et 45 ans qui travaillent parlent tout à fait couramment français qu'elles soient nées en France ou non.

La poste est donc un élément familier aux enquêtés, qui ont recours à elle pour différents types de services, que ce soit, comme nous venons de le voir, pour des services traditionnels, des services bancaires ou encore des services spécifiquement destinés aux étrangers. Elle bénéficie en outre de l'image traditionnelle de service public. De ce fait, la poste est associée par eux à un service et non à un commerce, et qui plus est à un service de proximité, grâce à la facilité avec laquelle ils peuvent trouver un bureau de poste proche de leur domicile.

Nous venons de détailler quelles étaient les pratiques de consommation de notre population d'enquête au travers des différentes sortes de services et de commerce qu'elle utilise. Nous avons vu que les pratiques d'achat ou de recours à des services, répondaient à des tactiques de consommation précises variant selon les types même des services (administratifs, à la personne, alimentaires, marchands non- alimentaires). Examinons maintenant quels sont les éléments explicatifs permettant de rendre compte de ces différentes utilisations.

## **B/ Les éléments explicatifs**

Ces différentes tactiques de consommation des biens et des services s'expliquent selon des logiques variées. Plusieurs éléments entrent ainsi en compte dans l'explication des comportements de consommation des enquêtés: ils sont de l'ordre financier, temporel, ils peuvent concerner les déplacements, des besoins spécifiques à la communauté ou à l'individu, le recours au système D et enfin l'influence de la structure où se déroule l'interaction.

### **1) Les contraintes financières : une influence limitée**

La logique financière par exemple explique le choix d'un supermarché vis à vis d'un autre. En effet les supermarchés ne sont pas uniformes. Si globalement tous se valent aux yeux des enquêtés, ils en distinguent quelques uns pour leur prix bon marché, allant souvent de pair avec une réputation de moindre qualité.

La logique financière explique également le fait que les africains se rendent souvent dans des magasins asiatiques dans le 18<sup>ème</sup> pour faire leurs courses , ce qui pourrait sembler étrange à priori, étant donné l'abondance de magasins africains dans le 18<sup>ème</sup>. En réalité les magasins asiatiques ou sino-africains se révèlent moins chers que les magasins dits africains ce qui explique leur fréquentation.

Enfin, il faut souligner que les contraintes financières diffèrent totalement selon le statut de l'individu. Si ce dernier est marié et a une famille à charge, ses comptes et sa façon de dépenser est sensiblement différente d'un individu célibataire qui utilise son salaire pour lui seul.

*« L'avantage d'être célibataire, on n'a pas de compte à rendre donc quand le compte n'est pas dans le rouge.... Je pense que je suis assez raisonnable pour un occidental mais pas pour un asiatique. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans ce dernier cas, le critère est seulement de ne pas dépenser plus que ce que l'on a, il y a moins d'anticipation et de dépenses programmées et obligatoires.

La logique de l'argent, si elle doit être prise en compte, n'est pas un des facteurs explicatifs principaux. En effet, avec l'augmentation générale du niveau de vie, même les populations ayant des revenus moyens, ne sont pas obligées d'acheter ou d'avoir recours à des services au rabais.

Il existe alors d'autres contraintes plus pertinentes qui expliquent les stratégies de consommation de nos enquêtés : la gestion du temps, les déplacements.

## **2) Les contraintes liées à la gestion du temps : plus pertinentes que les autres**

Les contraintes de temps sont parmi les facteurs les plus pertinents expliquant les tactiques de consommation des enquêtés. En effet 38% des Français ont le sentiment de ne pas avoir suffisamment de temps libre, et si l'on considère la population féminine le pourcentage est encore plus élevé : 68% des femmes déclarent ne pas avoir assez de temps libre.

- *Contraintes du travail*

La disponibilité est réellement faible chez les personnes ayant un emploi. Les parcours professionnels sont de plus en plus heurtés, les horaires de plus en plus fragmentés et cela induit des changements d'organisation. Il s'agit en effet de concilier les différentes tâches et obligations sur un même emploi du temps. Pour ce faire, on observe des techniques d'optimisation du temps : l'objectif est de perdre le moins de temps possible et ce par des moyens divers.

Il faut gagner du temps dans les autres domaines étant donné que le temps consacré au travail n'est pas compressible, d'où la fréquentation de **lieux qui concentrent les services utilisés** et évitent des déplacements inutiles, comme des centres commerciaux ou bien des supermarchés dans une moindre mesure.

*«Moi je prends de toute façon la voiture vu que je fais des grosses courses. Souvent j'ai des choses annexes à faire donc je me rends là où il y a pleins d'autres commerces, rester dans le même lieu et tout faire en même temps »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1ère génération).

Aller dans un grand magasin permet aussi d'avoir davantage de choix et de pouvoir prendre les produits que l'on préfère.

*« En général, dans une grande enseigne, il y a plus de choix, on est pas obligé de faire plusieurs magasins, ça va plus vite. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

Une autre technique de gain de temps est celle du **choix de la qualité**. En effet certains enquêtés choisissent de payer plus cher et de se rendre dans une boutique spécialisée pour des achats d'équipement par exemple, car ils pensent éviter des pertes de temps probables avec les problèmes que peut occasionner un appareil de moindre qualité: si elle tombe en panne, il faut prendre de son temps pour la faire réparer (et de nouveau payer pour cette réparation).

*« Darty, c'est surtout pour le SAV et la garantie que ça offre parce que au moins là tu te poses pas de question. Et puis moi j'ai déjà pas de temps donc certainement pas pour réparer ou pour aller courir dans les magasins. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Enfin les contraintes de travail influencent les temps, les moments, où les enquêtés font leur courses. Ils peuvent en effet faire leurs courses durant leur pause du midi, en revenant du travail, ou encore durant leurs jours de repos.

« -Et quand tu travailles, tu vas faire des courses quand même ?

*-Ben entre 12h et 14h je surfe sur Price Minister. . »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les courses d'appoint sont souvent réalisées au cours du trajet sur le retour du travail.

*« Parfois je vais faire des petites courses en rentrant... enfin, ça dépend de si je me sens fatiguée quand je rentre du travail ! c'est surtout ça en fait »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Elles dépendent cependant de l'état de la personne et de l'urgence de ses besoins, ce ne sont pas des courses obligatoirement programmées. Souvent le fait même de passer devant le magasin/ supermarché ou épicerie déclenche l'achat.

Une stratégie couramment développée pour gagner du temps est d'inscrire les différentes tâches dans un principe de routine. Il s'agit de supprimer le temps passé à choisir le jour pendant lequel l'on fera « ceci ou cela », le temps de planification est optimisé en étant fait « une fois pour toute » et devient une gestion intégrée à la vie quotidienne de façon invisible, avec toutefois des aménagements possibles, permettant de l'assouplir en cas de changement de programme. Cette routinisation permet de réduire les charges mentales de la personne qui s'occupe de gérer les différentes tâches domestiques.

- *Minimisation des contraintes liées aux horaires d'ouverture des commerces ou des prestataires de services à la personne:*

Face à la multiplication des contraintes des horaires de travail, les magasins et prestataires de services se sont pour la plupart adaptés, ils ferment tard pour permettre les courses post-travail, ils ouvrent aussi le dimanche et les jours fériés pour certains d'entre eux, durant les laps de temps durant lesquels les personnes sont les plus disponibles.

Le facteur temps est un des principaux éléments explicatifs des tactiques de consommation, il rend compte des techniques mises en place pour s'adapter à une multi organisation de tâches dans les mêmes délais qu'autrefois. La structure de la vie familiale est aussi une des sources de ce besoin de compression du temps passé aux commerces et aux services

- *Les contraintes liées à la vie familiale : un critère déterminant*

La vie familiale, la « gestion » d'enfants apporte une contrainte supplémentaire dans l'organisation de la vie quotidienne et notamment dans les tactiques et façons de consommer. En général, la différence majeure est un besoin encore plus urgent d'optimiser le temps du fait du temps consacré à l'accompagnement de l'enfant à l'école, à ses activités, ou encore pour son travail scolaire, son éducation etc. Cependant pour notre population d'enquête, et notamment pour la sous-population africaine, la famille proche est encore parfois au pays, et dans ce cas le poids de la vie familiale n'est plus organisationnel mais seulement financier. Cet élément explicatif n'est donc mobilisable que dans certains cas. La vie familiale est organisée également différemment lorsque deux générations adultes vivent ensemble.

*« Quand j'ai besoin de compresses pour les ampoules, du désinfectant ou produits plus techniques, ou des achats sur Internet, c'est moi qui m'en charge. Mais, les packs d'eau et tout ça je me contente de ce qu'il y a chez moi. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Il y a alors des produits en commun et d'autres qui sont achetés séparément.

- *Des déséquilibres au sein de la répartition des tâches engendrant un surcroît de contrainte ?*

Dans la vie familiale ou même simplement dans la vie de couple, il existe le plus souvent une répartition des tâches. Cette répartition peut se faire selon le sexe –on observe un engagement plus féminin dans l'organisation des courses et de la vie quotidienne-, les générations ou bien selon les capacités et les disponibilités de chacun.

*« C'est au plus apte. Internet, c'est moi. Mes parents, c'est plus l'entretien de la maison, robinetterie, plomberie, la voiture. En tant que médecin, mon père il a un garagiste dans son carnet d'adresse et d'autres choses. Pour l'immobilier, les travaux c'est de l'apanage de ma mère, mon frère, lui c'est la bourse. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Lorsqu'un membre de la famille travaille de façon intensive, l'autre prend en charge le reste de l'organisation dans la famille.

*“Alors là il y a pas de repartition du tout parce que avec le mari que j'ai, il est taxi, c'est moi qui m'occupe de tout et lui il s'occupe de rien”*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Dans le cas des immigrés de première génération, la question de la maîtrise de la langue explique également la répartition des tâches.

*« Tout ce qui est administratif c'est moi parce que au départ, quand on est rentré de Russie, ma femme ne maîtrisait pas encore la langue donc ça a été une répartition logique et depuis je peux dire que j'y ai pris un peu goût. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Enfin, et nous y reviendrons tout à l'heure, l'aide entre génération au sein de la communauté est généralisée et permet aussi d'éviter d'avoir recours à des services payants

*« Oui bien sûr, parfois je garde les enfants de ma sœur, et puis quand je vais là bas on fait à manger ensemble. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Cette influence de la communauté, qui partage les services se retrouve dans de nombreux cas. En effet, on observe peu de délégation des tâches à des personnes étrangères, monnayant leur service. La plupart des tâches sont effectuées par la maîtresse de maison et le cas échéant par la famille ou bien le réseau, qui a une grande importance pour nos populations. Le fait de ne pas déléguer résulte de plusieurs enjeux, tout d'abord la volonté de ne pas perdre de l'argent dans quelque chose que l'on pourrait faire par soi-même, mais on peut aussi penser que la protection de l'intimité est un facteur qui a son importance, il est en effet parfois difficile de faire rentrer chez soi une personne inconnue et de la laisser s'occuper d'affaires personnelles comme le rangement de la maison ou



encore le linge. Enfin le rôle de la tradition a une grande influence, nos enquêtés, et particulièrement ceux qui sont directement originaire du pays, qui n'ont pas grandi en France mais sont arrivés à l'âge adulte, ont une vision assez traditionnelle de la famille, où le rôle de la femme est de s'occuper de la maison. Pour eux cette répartition des tâches est aussi un enjeu de définition des genres.

### **3) Les déplacements : des trajets réfléchis**

De même que le temps est rentabilisé au maximum, les déplacements sont utilisés de façon à économiser les mouvements. Lorsqu'ils sont nécessaires et loin, alors l'organisation va réduire leur fréquence : on programme les achats pour ne rien oublier et se constituer un stock. Il faut souligner qu'il existe deux types de consommations qui engendrent des logiques de déplacements tout à fait différentes : la consommation « utilitaire » vu comme une contrainte dont il faut alléger au maximum le poids ( les courses) et la consommation de « loisir » où l'achat est une activité plaisante, c'est le cas lors de l'achat de vêtements par exemple, d'accessoires. Ainsi on distingue la consommation « corvée » de la consommation « loisir », même si cette distinction varie en fonction de chaque individu. En effet pour certaines personnes le fait de devoir faire les magasins pour acheter des vêtements est vu comme une corvée, tandis que pour d'autre c'est une façon de se détendre. Les déplacements ayant pour objectif consommations utilitaires sont optimisés, selon différents points de repère, ils se trouvent sur des trajets directs. En revanche les déplacements liés à des consommations de loisir ne sont pas forcément planifiés, comme l'illustre le shopping, pratiqué majoritairement par les femmes.

- *Une optimisation par rapport au domicile : faire tout à 10 min de chez soi*

Le facteur de choix d'un service ou commerce de proximité est souvent son emplacement par rapport au domicile. Les enquêtés se rendent dans les structures les plus proches de chez eux.

*« C'est le marché qui est le plus proche de la maison »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le domicile est « à côté », ce qui simplifie le retour avec les courses.

*« Oui, en fait pour la plupart des courses je vais à Champion dans le centre commercial, parce que j'habite à côté, c'est plus simple pour ramener les courses, et puis je peux aussi y aller pour du dépannage, quand j'ai oublié quelque chose ».*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

On peut s'interroger sur le critère de définition du proche pour les enquêtés, on se rend alors compte que les enquêtés font davantage référence au temps qu'à la distance pour parler de proximité.

*« Le Carrefour est à 5 à 10 min à pieds. En voiture on met quelques minutes. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce qui peut s'expliquer par deux facteurs : premièrement par le contexte d'habitation, dans une grande ville particulièrement, des trajets de même distance ne se font pas à la même vitesse. Deuxièmement la mesure du temps est plus accessible que la mesure de la distance, en effet tout le monde calcule son temps, regarde sa montre, et organise sa journée selon le temps, c'est une mesure toujours présente à l'esprit, en revanche la distance, notamment avec les moyens de transports variés qui sont aujourd'hui utilisés, est une notion moins quantifiable et qui affecte moins les personnes.

- *La réutilisation de déplacements obligatoires : lieux de travail, écoles, visites etc.*

Le trajet, souvent quotidien, entre le lieu de domicile et le lieu de travail est lui aussi rentabilisé. Surtout dans les domaines des services ou courses non alimentaires. En effet pour les achats alimentaires, la structure est choisie au plus près du domicile, ce qui est possible du fait de l'abondance de supermarchés. Pour des services un peu plus spécifiques, comme le pressing ou encore des services à la personne, il est plus difficile d'en trouver « en bas de chez soi ».

*« Mon esthéticienne, je l'ai pas vraiment choisi parce que les tarifs sont les mêmes qu'ailleurs mais elle est juste entre le boulot et chez moi donc souvent quand je veux y aller je prends un horaire qui m'arrange pour que ça tombe au moment où je rentre du boulot. »*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

La même logique peut être mobilisée pour les autres déplacements réguliers. Ces derniers peuvent être motivés par différentes raisons, tout d'abord il y a les déplacements liés aux accompagnements d'enfants, à la pratique d'activités, ou encore aux visites aux amis et à la famille

*« C'était Jeudi dernier au Vieux campeur de la rue Saint Jacques. Là, je vais encore y aller car ils ont des super promos de sacs que je ne savais pas. J'y suis allé lors d'une visite de courtoisie habituelle. [à un ami] »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans la même logique que le facteur temps, les déplacements sont optimisés, justement afin de ne pas « perdre du temps ». les moyens les plus courants d'optimisation des déplacements sont la fréquentation des services concentrés qui permettent de tout faire sur un même lieu, mais aussi la réutilisation de parcours quotidiens et obligatoires, que cela soit pour se rendre au travail ou pour d'autres déplacements, comme amener les enfants à l'école par exemple. Un autre élément explicatif concernant les façons de consommer est l'existence de besoins particuliers.

#### **4) Les besoins particuliers**

- *Spécifiques à la communauté.*

Les enquêtés ont des besoins spécifiques, notamment vis-à-vis de l'alimentation, de l'habillement, ils fréquentent des lieux spécifiques où ils peuvent trouver ces produits ou ont des pratiques d'achat particulières.

*« Pour la viande je vais dans les boucheries spéciales, les boucheries musulmanes. Oui voilà j'y vais avec un budget de 50 à 60 euros et j'achète tout ce dont j'ai besoin. Parce que nous on est pas comme les Français, je veux dire toi il te viendrait jamais à l'idée d'acheter pour trois kilos de viande mais nous la viande on l'achète en grande quantité et de la qualité si possible. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La communauté influence donc des besoins particuliers. Pourtant son influence se limite souvent aux besoins « matériels », les enquêtés ne se rendent pas dans ces commerces pour entretenir un lien avec une personne de la même communauté qu'eux, ils ne cherchent pas à créer du contact lors des courses, souvent ils ne connaissent pas ou peu le commerçant chez qui ils se rendent. Dans la même logique, ils ne se rendent pas forcément chez un commerçant de la même communauté qu'eux même pour acheter des produits exotiques. En définitive, on ne va pas faire ses courses pour avoir « le sentiment d'être au pays ».

*« Ca ne m'intéresse pas. Même si bien sûr parfois j'ai la nostalgie du pays, c'est pas en allant dans des trucs comme ça que je vais retrouver mon pays si je veux le retrouver l'ambiance et tout je rentre au pays pendant les vacances. Mais là je suis en France donc je vais dans les trucs français. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les enquêtés gardent contact avec leur origine, plus par le contact avec le pays en y retournant, en y envoyant de l'argent ou des colis, ou bien le contact est gardé par la fréquentation des personnes de son réseau qui vient du pays, réseau englobant la famille et les amis mais ne s'étendant pas à l'ensemble de la communauté.

- *Spécifiques à l'individu.*

Certaines pratiques de consommation s'expliquent par les envies spécifiques des individus qui les amènent à changer de magasins, de structures, même si cela engendre des « surcoûts » en terme de temps et de distance.

*“Franprix pour les grosses courses c'est pas l'idéal. Au moins au centre Leclerc, il y a tout sur place et donc quand je veux des trucs un peu plus..., tu vois un peu mieux je vais là. C'est par exemple pour l'eau parce que moi mon eau préférée c'est la San Pellegrino et ça j'en trouve rarement au Franprix.”*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Les besoins particuliers communautaires sont un élément déterminant pour expliquer la fréquentation de magasins spécialisés par nos enquêtés, en revanche les besoins particuliers individuels ont une portée explicative moindre. La communauté, et plus spécifiquement le réseau individuel, comme la famille, les amis, au sein de cette communauté joue un rôle déterminant dans l'organisation de la vie de notre population d'enquête, et cela s'observe particulièrement dans les techniques de détournement mises en place dans cette même communauté.

### **5) Le système D : détournement, débrouillardise et dextérité**

Ce réseau d'entraide constitue un **véritable enjeu** au sein de la communauté immigrée. Nos enquêtés ont recours à une organisation qui paraît originale du point de vue de leur vie sociale en France et du rapport qu'ils maintiennent avec leur pays d'origine. Comment cet agencement fonctionne-t-il ? Et pour quels types de services ?

- *Un recours à la communauté pour les transferts d'argent*

L'ensemble des relations et des tâches attribuées à chacun est basé sur la **confiance**. Le

plus souvent, **la famille** incarne l'institution où va se créer et se nouer les liens affectifs.

Toutefois, **ce réseau d'entraide s'agrandit et s'élargit aux membres d'une même communauté :**

*« Eh bien dans le foyer, on vit un peu en communauté, pas avec tout le monde, il y a trop de monde, mais avec les gens qui viennent du même pays, pour moi : de la même ville. Donc on mange ensemble, on fait les courses ensemble ... »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On peut noter que les individus se réfèrent et délimitent leur réseau personnel par rapport à leur ville d'origine lorsqu'ils fréquentent au quotidien d'autres nationalités. Dans ce cas de figure, l'organisation pour les divers besoins élémentaires s'opère au sein de groupe. Pour **les transferts d'argent**, une pratique similaire s'effectue :

*« Pour l'Algérie quand j'envoyais de l'argent, c'était plus de main en main. Si je connaissais qui habitait près de chez moi, de mon village et que je savais qu'elle rentrait au bled, je lui faisais passer. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Cette pratique s'observe dans les trois communautés étudiées. Elle connaît un grand succès dans la mesure où elle permet **d'éviter un coût de frais financier supplémentaire** si les individus avaient eu recours à un établissement financier intermédiaire pour envoyer de l'argent :

*« Non, je donne l'argent par le biais de mes parents ou des amis qui partent. Il y a la confiance et les notes de frais qui sont moins chers. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Par ailleurs, cette pratique va dans une certaine mesure **perdurer**. Elle est inscrite dans les codes sociaux de notre population et tient une légitimité incontournable. Les **dernières générations** issues de l'immigration ne remettent pas en cause cette « manière de faire » et semblent adopter et **reproduire ce « passage de main en main »** des transferts d'argent :

*« Mes parents, ils sont encore de l'ancienne génération. Mon tonton, il part au Vietnam, il donne de l'argent à la famille, il rentre et on le rembourse, voilà c'est terminé. C'est une question de réseau. On se connaît tous c'est naturel. Mais même les gens comme moi, je pense que ça va rester comme ça . On fera pareil.»*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Nous pouvons donc constater qu'il se manifeste un **détournement face aux institutions bancaires et financières** concernant l'envoi d'argent au pays d'origine. Notre population se base sur des critères de confiance et par la même sur une efficacité du service financier rendu par l'entourage. Ici, il n'existe pas de frais intermédiaire entre le pays d'origine et l'établissement financier sur les transferts d'argent.

- *La compétence de chacun réutilisée*

Dans un premier temps, concernant **l'organisation au sein de la communauté**, on peut observer qu'elle est très **malléable**. Selon le besoin et le moment d'un service, les individus qui vont le réaliser seront ceux qui sont disponible. Les services ne semblent pas planifier. Ainsi, ce ne sont pas les mêmes personnes qui exécutent toujours les mêmes tâches :

*« Quand je ne peux pas, que je suis vraiment coincée avec l'asso et là j'ai un pote qui m'aide et qui me fait un peu les courses. »*

(Soudnous ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Par ailleurs, pour des services tels que les aides à domicile, la référence qui survient est encore la famille :

*« Non, je n'ai pas d'enfants. Mais, même si j'en avais je ne pense pas que je le ferai, ma famille habite pas loin, je ferai garder mon enfant par ma mère ou ma soeur. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

On retrouve ici des éléments d'une société dite traditionnelle qui sont reproduits dans l'agencement des services domestiques, comme le Baby-sitting. La famille est relativement proche du domicile et le réseau qu'elle représente permet d'effectuer ses aides à domicile. Pour ce genre de service, **l'utilisation d'organismes extérieurs leur semble inutile :**

*« Non, je peux tout faire moi-même et je n'ai pas d'argent à mettre dedans. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

A la différence du fonctionnement des sociétés « modernes », les populations d'origine immigrées ne ressentent pas le besoin de faire appel à des sous traitants pour de tels services. Il semble qu'elle est plus disponible à réaliser ses services domestiques **par le biais de son réseau**. D'ailleurs, le coût de ces services ne les pousse pas à adopter ce genre de pratique.

Il en est de même pour les formations, chacun va **reproduire** au sein de sa communauté **sa propre compétence**. Son savoir faire va lui procurer un certain statut et l'individu deviendra une référence dans son domaine lorsque ses pairs auront besoin de son aide :

*« Vu que je sais lire et écrire, du coup, j'accompagne souvent des amis surtout à la préfecture et à la sécurité sociale. Parfois, ils ramènent aussi des formulaires et on les remplis ensemble. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Cette assistance est constante. Elle traduit **une entraide et une solidarité** très présentes. Dans les structures collectivistes, les individus appartiennent à des « endogroupes » qui les soutiennent en échange d'une loyauté implicite. Chacun tient un rôle bien défini. De plus, on peut observer un tutorat similaire dans l'activité professionnel de certains de nos enquêtés :

*« Oui, je savais avant comment il faut faire. Je travaillais ici un peu avant et j'ai un ans et c'est lui qui m'explique ici. »*

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)



On peut noter que les **informations nécessaires à la réussite** sont transmises **dans ce réseau** constitué de la famille, des amis et des gens de même origine voire du même village. En revanche, pour la **population immigrée déjà bien installée**, on peut observer une **plus grande autonomie** dans les pratiques et choix de consommation.

- *Des « études de marché » efficaces*

Tout d'abord, l'utilisation de support informatique semble plus fréquente pour la catégorie des individus qui sont arrivés depuis longtemps en France. Contrairement à l'assistance de formulaire à remplir par écrit, ce groupe social fait appel à son réseau personnel pour des problèmes informatiques :

*« Pour les soucis informatiques, c'est plutôt un copain qui vient. C'est comme le garagiste, il faut un plombier, un médecin et une hotline.»*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

De plus, avant la phase de l'achat, ces individus procèdent à des **études de marché préalable** de manière autonome et toujours dans une logique d'entraide :

*« Je leur fais une base d'étude de marché pour les imprimantes et Webcams et pour mes amis, c'est pareil. Je leur donne mes recettes et ils en font ce qu'ils veulent. Je suis assez autonome car j'ai déjà étudié un peu avant. Entre nous, on se refille les trucs aussi. Il y a aussi des forums d'utilisateurs qu'on consulte.»*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

On peut noter que le réseau s'est déplacé dans ce contexte, dans la sphère informatique et numérique. De même, contrairement à la population immigrée récemment arrivée, le réseau s'agrandit dans la mesure où les informations sont recherchées à l'extérieur, ici, dans les forums d'utilisateurs.

Ce système D regroupe un bon nombre d'entraide essentiel au fonctionnement de la vie sociale de notre population. Nous pouvons constater que ces individus usent de **bons stratagèmes rationnels** dans la logique de « **l'homoeconomicus** », en détournant des

**frais supplémentaires des institutions financières**, en se débrouillant et ayant recours à leur réseau pour les services domestiques et enfin, en **maîtrisant avec dextérité** les études de marchés pour acheter un produit qui répondra à leurs exigences. Ainsi nos enquêtés bricolent quelques éléments d'organisations sociales issus des sociétés communautaires en fonction de leur besoin. La **communauté asiatique** quant à elle tient une **spécificité** en maîtrisant les comparaisons de prix des produits.

Nous avons vu que les tactiques de consommation étaient diversifiées et nous nous sommes donc interrogées sur les éléments explicatifs de cette variété. Il en est ressorti que tous ces critères jouent un rôle non négligeable dans les tactiques de consommation même si certains d'entre eux pèsent plus lourds. En effet la gestion du temps notamment liée aux contraintes des horaires de travail ainsi que les déplacements incontournables sont les éléments explicatifs les plus pertinents. Notre population se caractérise également par un élément explicatif particulier : **l'influence de la communauté**. Cette dernière se divise en **deux modalités**. Tout d'abord elle joue **sur les besoins spécifiques** mais aussi sur les **stratégies de détournement** liées aux services. Ce détournement s'illustre par un évitement des services qui leur coûtent de l'argent en passant par des échanges dans leur propre réseau.

Le rapport des enquêtés aux différents types de proximité peut également influencé leurs pratiques des commerces et services.

### III/ LES PROXIMITES.

Le **concept** de proximité est **difficile à définir** :

« *C'est un mot trop compliqué. C'est bien ?* »

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Il est intéressant de voir qu'un animateur de structure méconnaît le terme de proximité et ne parvient pas à se le représenter. A la suite de nos entretiens, nous avons pu constater qu'elle regroupe un nombre important de critères à elle seule. Nous tenterons donc dans un premier temps de cerner les différentes formes qu'elle présente. Puis, nous nous attacherons à la complexité qui s'en dégage. Peut on établir une définition arrêtée du service de proximité ?

#### A/ Les critères objectifs

Sur quels aspects peut-on s'appuyer pour définir un service de proximité ? Nous retiendrons dans cette partie une approche dichotomique entre critères objectifs et critères subjectifs.

##### 1) La spatio-temporalité

Selon J-L Laville, les critères de temps et d'espaces sont objectifs : « La proximité est objective lorsqu'elle peut être définie par des critères objectifs d'espace et de temps. »<sup>2</sup>.

**Le temps et l'espace sont des paramètres de bases.**

---

<sup>2</sup> LAVILLE J-L, « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité », Chapitre 10 p193-208, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M., BERNARD Y. (dir.), 1998, PUF, Paris.

Le territoire doit être restreint et la proximité, quant à elle, doit être physique. Pour nos enquêtés, la proximité est intimement **liée** à la distance et au temps de trajet **par rapport à leur domicile** :

*« Bon, le temps que ça te prend et la distance, c'est vrai que ça compte parce c'est sympa de pouvoir aller tout faire, tes courses et tout ça à pieds. Moi, je ne supporterais pas de prendre le bus ou le métro pour faire mes petites courses. »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

La proximité fait référence « immédiatement » à cette relation distance-temps. Ces deux critères paraissent indissociables et entremêlés :

*« Par rapport au temps. Et donc il faut que ce soit proche au niveau de la distance, c'est vrai c'est lié. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Par ailleurs, le temps n'est pas seulement évoqué pour mesurer **le temps de trajet du domicile au service**, mais aussi pour désigner les horaires d'ouvertures de certains services commerciaux :

*« Le tabac ou une boulangerie qui ouvre le dimanche après midi c'est un service de proximité. »*

(Nam ; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Un service de proximité doit être proche du domicile et dans un même temps, il doit avoir des heures d'ouverture assez larges pour que les individus n'aient pas à aller plus loin pour ce genre de commerce et qu'ils puissent les utiliser quand ils le désirent. Par ailleurs, il demeure un autre critère objectif à étudier : le rapport qualité/prix.

## **2) Le rapport qualité /prix**

L'**usage** du service de proximité se fait également **en fonction de la comparaison du**

**coût** et de la **qualité d'un produit**. La structure devra répondre à cette requête :

*« Je préfère le supermarché, il y a plus de choix et les prix sont en plus moins chers. »*  
(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les individus souhaitent avoir une **pluralité de choix**. La diversité des produits leur permette d'appliquer leur logique rationnelle et de comparer les produits et les prix. Ils **exigent** une formule complète regroupant **de larges horaires d'ouverture, des prix adaptés et un service proche de leur domicile** :

*« Il faut que ce soit pas cher, adapter à la clientèle, des bons produits et du choix. Et que ça reste tard le soir aussi pour les clients puissent y aller par exemple en rentrant du boulot. »*  
(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ces deux couples distance-temps et qualité-prix semblent dessiner le contour de la définition du concept de service de proximité. Notons que les changements de produits et la taille de la structure ne semblent pas être des critères du service de proximité :

*« Non, Carrefour, les produits changent tout le temps de place, souvent les gens sont perdus, moi je ne me perds pas, mais c'est vrai que ça change tout le temps, mais comme c'est à côté c'est un service de proximité. La taille du magasin, non, ça n'influe pas sur le fait que ce soit un service de proximité »*  
(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La **structure du magasin** ne correspond pas et ne **permet pas de définir un service de proximité**. De même, la **modification de l'emplacement des produits** ne paraît pas être un critère sensible de proximité.

Toutefois, il survient une autre forme de proximité qui est plus « subjective » : l'intégration sociale par le réseau. Elle est subjective car elle se crée entre et par les individus.

## **B/ Le réseau : un facteur d'intégration sociale**

## 1) Un besoin de participation au quartier

Nous procéderons à une approche plus subjective dans cette partie : « La proximité est subjective lorsque la relation entre le prestataire et l'utilisateur est déterminante pour la qualité du service. »<sup>3</sup> **Le rapport relationnel est dominant** dans la définition du service de proximité :

*« Moi, j'aime bien les services de proximité parce que j'ai besoin du contact avec les gens, j'ai besoin de leur parler. Les petits commerces, je les recherche vraiment pour les rapports humains, en plus je parle tout le temps donc je serais triste si je ne pouvais pas parler à mes commerçants. »*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

**Le contact humain est recherché.** L'efficacité des services de proximité réside dans ces échanges sociaux car l'animateur de structure connaît les goûts des clients. Ainsi, le client gagnera du temps car le commerçant saura quel service il devra lui offrir. « La relation offreur-demandeur se consolide dans un climat de confiance et d'amitié »<sup>4</sup>. La relation de service ne se réduit pas à la forme de l'échange marchand :

*« L'important, c'est le vendeur et le contact humain. Le personnel c'est important. Il m'importe que le vendeur en face de moi ait plaisir à faire son métier. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Le service de proximité doit être un espace relationnel relativement proche. L'individu y recherche plus le lien social qu'un objet spécifique. Lors de ces rencontres et interactions sociales, l'individu se sent appartenir à son quartier :

---

<sup>3</sup> LAVILLE J-L, « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité », Chapitre 10 p195, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M, BERNARD Y (dir.), 1998, PUF, Paris.

<sup>4</sup> DESJEUX D, ALAMI S, « Les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique », Chapitre 3, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M, BERNARD Y (dir.), 1998, PUF, Paris.

*« C'est la commodité, le gain de temps, le côté pratique, convivial. C'est vrai quand on a acheté l'appartement, on voulait être à proximité d'un centre ville, que ça soit animé. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Selon l'Ecole de Chicago : « Les services de proximité ne sont pas des formes socio-économiques, orthopédiques et réparatrices des carences de la dégradation du lien social liées à l'aliénation/dissociation des rythmes de vie urbains, mais comme des révélateurs de relations interpersonnelles beaucoup plus diversifiées, liées à l'individuation des modes et des styles de vie »<sup>5</sup>. Les relations interpersonnelles permettent à l'individu de trouver ce qu'il attend car elles lui sont réellement adaptées. Ces **relations amicales attendues** constituent une **nouvelle sorte d'intégration sociale** dû aux transformations sociales dans les milieux urbains. Nous avons aussi observé que la **confiance est un élément recherché** par nos enquêtés.

## **2) Un rapport de confiance**

On peut noter que ce rapport sympathique que les individus recherchent peut refléter un certain besoin de reconnaissance dans le périmètre urbain. De même, la fréquentation des services de proximité est récurrente quand il se manifeste un rapport de confiance :

*« Les services de proximité pour moi, c'est vraiment la reconnaissance. Des gens qui te connaissent et te reconnaissent. Ils sont là, connaissent tes goûts, sont là pour toi et s'adaptent à toi ; et puis c'est quelqu'un qui t'arnaque pas aussi, pour lequel tu n'es pas un moyen de faire du fric en te refilant les trucs les moins bons »*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Pour notre population, les services de proximité doivent être **des lieux de fréquentation** où ils **forment** leur réseau de **connaissances personnelles**. Ils ont besoin de se sentir en quelque sorte comme des clients privilégiés où l'agent de structure anticipe sur leurs envies et leurs goûts. Cette confiance se fait également par le prix. En effet, les enquêtés

---

<sup>5</sup>BONNET M, BERNARD Y, *Services de proximité et vie quotidienne*, 1998, PUF, Paris.

redoutent d'être traités uniquement en objet monétaire. Les liens avec le commerçant se tissent selon différentes caractéristiques ; ces dernières ont plus ou moins d'influence.

### **3) Le lien communautaire absent**

Avant d'effectuer nos entretiens semi-directifs, nous pensions que le fait d'appartenir à une même communauté, favoriserait et fidéliserait les individus à ces animateurs de structure. Or, il s'est avéré qu'il y ait **peu d'influence de la communauté dans la relation « vendeur-acheteur »** :

*« Non, ça n'a pas de rapport, ils sont asiatiques et on parle français ensemble, on ne parle pas la même langue, ils ne peuvent dire que quelques mots dans ma langue »*  
(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans ce contexte, l'origine ethnique ne permet pas d'attirer les clients de la même population. Lors de nos observations, nous avons de plus pu remarquer qu'il n'y avait pas de spécialisation des produits en fonction de l'origine ethnique. Souvent, des magasins asiatiques vendaient des produits de coiffure africaine.

Si l'on se penche sur la situation de l'animateur de structure, il semble reconnaître qu'il n'y **pas exclusivement une clientèle issu de même origine** :

*« Oui, nous sommes un service de proximité mais pas pour ma communauté : c'est très mélangé ici »*  
(Brigitte ; Femme ; 38 ans ; dirigeante de la presse ; Noisy-Champs ; d'origine chinoise ; 1<sup>ère</sup> génération)

La fidélité ne s'effectue **pas seulement sur des critères ethniques**. Ce qui semble le plus compter, ce sont **des liens « economico-affectifs » plus intimes et satisfaisants**.

Toutefois cette relation affective n'est pas forcément mobilisée par tous nos enquêtés pour la définition du service de proximité. Cette notion reste donc vague.

### **C/ Le service de proximité : une notion floue**



## 1) La carte de fidélité, un substitut commercial

Cet objet sous la forme de carte magnétique a été créé dans le but de fidéliser la clientèle. Cependant, elle n'incite pas nos enquêtés à toujours fréquenter les établissements qui leur ont offert ou proposer une carte de fidélité. Les individus ne semblent **pas forcément rattachés à ces structures**. Ils l'utilisent dans la perspective d'obtenir des réductions de prix :

*« Ca dépend des fréquences d'achats et de la quantité et si tu achètes des produits qui te permettent de cumuler des points car parfois, tu peux faire des achats mais ne cumuler aucun point. Mais je ne choisis pas mes produits en fonction de ça .»*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération

Par ailleurs, quand on ne dispose pas de carte de fidélité, dans le cas de Nam, on ne **cherche pas à la posséder** :

*«Pour la Fnac, si j'achète je prend la carte de mon frère pour que lui bénéficie des points cumulés.»*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

Cette stratégie commerciale ne permet pas de rendre le service plus proche des personnes. Elles ne l'acceptent que dans les services qu'elles fréquentent régulièrement. La représentation de la carte de fidélité est alors **assez faible** dans notre population. La proximité se joue davantage sur des relations amicales et de courtoisie.

C'est pourquoi la question suivante reste posée : la carte de fidélité serait-elle un substitut commerciale à une véritable relation de proximité ?

## 2) La proximité se réalise dans la relation

Nous arrivons à la fin de notre analyse et pourtant le terme que recouvre le service de proximité est encore vague. Il semble difficile de parvenir à une définition qui regroupe

des critères exhaustifs. Les enquêtés ne sont ni attachés à la structure, ni aux produits ni à l'origine de l'animateur de structure. Sur quel principe peut-on placer ce concept ?

*« Etant un habitant de Palaiseau, passant son temps libre à Paris. Pour moi le service de proximité c'est la facilité par rapport à son mode de vie et son lieu de résidence. Elle est toute relative pour moi, par rapport à mes journées de repos et mes horaires de travail. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce concept peut **reposer sur un principe de qualité de vie sociale**. Le service de proximité doit posséder des services mixtes alliant par exemple, la proximité du domicile et un rapport humain poussé avec ses clients. Il doit trouver un équilibre et gérer durablement une **combinaison de différentes ressources marchandes et non marchandes**. La proximité rejoint l'efficacité :

*«La proximité, c'est quand on a tout à côté, rien est éloigné, tout ce dont on peut avoir besoin, les parents, la famille, les commerces ...»*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le service de proximité doit s'avérer **efficace et facile** dans l'organisation des services. Il tient là son originalité.

Selon D. Desjeux et S. Alami : «sur le plan du lien social, la relation de service est paradoxale : elle requiert un dispositif ou un tiers qui instrumentalisent la relation ou la pratique, mais elle ne peut fonctionner que grâce à une compensation qui prend la forme d'une personnalisation de la relation ou d'une appropriation (par diverses procédures) du dispositif. »<sup>6</sup> L'utilisation du service de proximité **dépend des modes de vie et des relations** qui influencent le choix des services à un moment donné. Pour recourir à tel type de service, cela aboutit à employer tel système de relations, telle inscription sociale.

Nous avons tout d'abord analysé les critères de définition objectifs de la proximité. Il est apparu l'individu se basait sur des éléments spatio-temporels, et sur le rapport qualité-

---

<sup>6</sup> DESJEUX D, ALAMI S, « Les pratiques d'organisation du travail domestique : une structure d'attente spécifique », Chapitre 3, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M, BERNARD Y (dir.), 1998, PUF, Paris.

prix pour définir la proximité. La proximité correspondrait alors à un **équilibre entre temps dépensé, distance parcourue** et la **formule optimale entre qualité et prix** : des produits de qualité à un prix raisonnable. Mais la proximité est aussi définie de façon subjective par les enquêtés, non pas par une « carte de fidélité » **mais par une qualité dans la relation** même si cette qualité de relation n'existe pas dans toutes les relations entre les clients et les commerçants. Ce rapport physique avec le commerçant est par ailleurs de plus en plus faible, de par la montée de la dématérialisation des services dans la vie quotidienne.

## IV/ LA DEMATERIALISATION

### A/ Les automates

#### 1) Une utilisation variée.

Les automates sont utilisés fréquemment et ce dans différents domaines. Les enquêtés n'ont pas rencontré de problèmes lors de l'utilisation de machines que ce soit dans n'importe quel domaine d'utilisation (bancaire, postal, laverie..).

- *Les distributeurs bancaires : automates les plus fréquentés.*

Les automates de loin les plus utilisés sont les distributeurs bancaires. Retirer de l'argent est un geste courant. Les enquêtés africains payent surtout beaucoup en liquide, ils utilisent aussi leur carte mais rarement leur chéquier. Le besoin d'argent liquide impliquent un recours régulier aux guichets de retraits, est moins fréquent. Cependant, pour d'autres enquêtés le paiement par chèque ne pose pas de problème, dans ce cas, les retraits d'argent liquide, l'utilisation des guichets automatiques va de « plusieurs fois par semaine » à « une fois toutes les trois semaines ».

« Tu trouves ça pratique ?

*-Oui, il n'y a pas d'horaires d'ouverture.*

*-Et tu préfères les accès à l'intérieur ou extérieur ?*

*-A l'extérieur. A l'intérieur si la guichet est fermé on ne peut pas y aller c'est pas pratique. Mais si il y a un SAS, c'est agréable en Hiver. »*

(Cristal, F, 30 ans, dans l'attente d'un emploi, Noisy-le-Grand, Sinovietnamienne, 1ère génération).

Les enquêtés préfèrent les guichets automatiques au lieu d'aller retirer à l'intérieur du bureau de banque car il n'y pas de contraintes d'horaire et pas d'attente.

- *À la poste : un moyen d'éviter la queue.*

Les automates de la poste sont assez variés, les plus fréquents sont une machine qui vend des timbres, une machine pour faire de la monnaie, une photocopieuse. Il peut y avoir aussi une machine à affranchir ou un automate bancaire. Ces différents automates sont utilisés lorsqu'ils sont présents dans le bureau fréquenté par l'enquêté.

*« Heu... oui, à la poste pour acheter des timbres, ça évite de faire la queue »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Leur avantage principal est un gain de temps, car ils évitent de faire la queue pour accéder à un guichet.

- *Les laveries : une automatisation de longue date*

La plupart des laveries sont en libre service. Il y a alors une machine vendant des jetons pour les machines à laver, de la lessive etc.

*« À la laverie, c'est automatique aussi là bas »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce sont des services très utilisés par les étrangers qui viennent d'arriver en France, et qui ne sont pas encore complètement installés ou bien par ceux qui n'ont pas les moyens de s'acheter une machine à laver.

- *Les transports : vers une évolution des achats ?*

Les automates des transports se sont multipliés. Toutes les stations de métro sont équipées de machines vendant des billets, des carnets ou encore permettant de recharger la carte navigo, orange

*« Heu... oui, à la poste pour acheter des timbres, ça évite de faire la queue... et aussi pour recharger le coupon de ma carte orange »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les automates existent depuis longtemps en gare, mais ils se sont généralisés. Les bornes permettent d'acheter un billet de train, de retirer une commande réalisée sur Internet, d'échanger un billet.

*« -Je prends pas souvent le train mais si c'est le cas, je préfère les bornes s'il y a la queue. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

- *Les bornes DVD : une automatisation obsolète face à la concurrence?*

Les bornes DVD se sont multipliées il y a quelques années, mettant en péril les vidéothèques traditionnelles ou bien s'ajoutant à leur offre sous la forme d'une diversification. Cependant désormais d'autres formes de média concurrencent à leur tour les bornes DVD.

*« Si j'allais à la location du Vidéo Futur. Mais je n'y vais plus. J'avais une carte de fidélité et j'utilisais à l'intérieur et l'extérieur du magasin de DVDs. Des fois, il y avait plus de choix au magasin et ça dépendait aussi de la disponibilité. Mais, maintenant avec la société de la consommation, on a Canal satellite, des tonnes de chaînes cinéma donc j'y vais moins »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Nombreux sont ceux qui étaient abonnés et ont mis un terme à leur abonnement, principalement du fait de la multiplication des chaînes disponibles avec notamment Canal satellite, mais également du fait de l'essor de l'adsl qui permet de télécharger des films sans payer.

*« Avant oui j'y étais mais maintenant avec l'adsl, j'ai téléchargé emule et franchement je vois pas l'intérêt de payer un truc comme ça alors que tu peux avoir tes films sur Internet gratuitement. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Enfin certains enquêtés se contentent du programme normal de la télévision et ne cherchent pas ailleurs.

*« Non, j'ai la télé chez moi, je préfère regarder des émissions ou des films qui passent à la télé plutôt que d'aller louer des k7 »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les bornes DVD sont donc relativement peu utilisées par notre population d'enquête, ces derniers passent par des moyens soient plus traditionnels comme les chaînes basiques, soit par des moyens plus modernes comme canal satellite ou internet.

- *Les retraits de photos : une automatisation pleine d'avenir.*

Enfin un des derniers automates à être entré sur le marché concerne le développement de photos numériques. Les bornes photo se trouvent dans les stations de métro ou bien dans les gares. Différents supports sont possibles pour transmettre les photos, soit par cd soit par USB. Enfin certaines bornes proposent même de retoucher quelques photos ou bien de changer la luminosité et le contraste.

*« La dernière fois j'ai développé comme ça mes photos de vacances dans une borne de photos au métro Gambetta et bien j'ai été très content étonné même par le résultat. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce service va certainement se développer avec l'augmentation du nombre d'appareil numérique et l'apparente satisfaction de ses utilisateurs. Utiliser ce service implique cependant d'être équipé d'un appareil photo numérique et donc d'avoir de quoi acheter ce type d'outil technologique.

Face à cette utilisation globale, quel est le ressenti de nos enquêtés ?

## **2) La confiance dans les « machines »**

Le ressenti général des enquêtés face aux automates est très positif. Ceux-ci sont intégrés à la vie quotidienne et ils ne sont pas réticents face aux nouvelles formes d'automatisation.

*« Je suis pour, je suis quelqu'un qui marche à la machine. Par exemple leur truc photos c'est vachement bien »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Les enquêtés les trouvent faciles d'utilisation, n'ont jamais eu de problème avec eux, et considèrent qu'ils sont un gain de temps.

*« -Et vous utilisez un automate pour acheter des timbres ?*

*-Oui, ça évite de faire la queue, c'est plus rapide. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

En outre pour les automates placés à l'extérieur, cela permet aussi de ne pas être astreint à des contraintes horaires et d'utiliser certains services selon sa convenance.

Certains soulignent cependant que tout ne peut pas être automatisé, que pour certains services il n'y a pas réellement gain de temps car des détails et informations sont parfois nécessaires :

*« Et puis franchement la personne, elle est là, elle connaît son métier, elle peut te donner plus de détails et c'est ça qui est plutôt un gain de temps finalement. Et comme je te l'ai déjà dit je suis pour le contact humain. »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Cependant dans leur grande majorité, les enquêtés trouvent les automates utiles et souhaitent leur développement, ils préconisent même parfois la mise en place de certaines machines, comme l'automatisation du virement de chèque par exemple.

*« -T'aurais un automate qui te conviendrait le plus ?*

*-Oui, le virement de chèque qui n'est pas mis en place à La Poste ».*



(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1ère génération)

L'utilisation des automates au sein de notre population est donc globalement généralisée. Nos enquêtés ne sentent pas de gêne ou de difficulté lors de l'utilisation de ces derniers, et les différences d'utilisation observées résultent surtout de différence de besoins. Cela dénote une certaine aisance dans des relations immatérielles qui se développent rapidement avec Internet. Celui-ci serait un automate « comme les autres » si ne se posait le problème de la sécurité

*« Le meilleur automate c'est Internet à partir du moment où ce serait sécurisé »*  
(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération)

Il s'agit bien d'une mise à l'épreuve de la confiance pour ce moyen en pleine expansion. Et même si notre population a un accès plus limité que les autres à cette nouvelle technologie, ils n'y sont pourtant pas hermétiques et participent à son développement.

## **B/ Les services à distance et Internet**

### **1) L'émergence d'Internet dans les services administratifs**

Les services à distance semblent être **connus et utiles pour les services administratifs**. On peut percevoir une évolution dans l'utilisation des services administratifs. La pratique par Internet commence à émerger :

*« Oui, ça évite de devoir se déplacer, de devoir attendre, de se plier à des heures de bureau, oui c'est très bien »*  
(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le recours à Internet se fait **timide** mais la plupart des enquêtés reconnaissent l'aspect pratique de la manœuvre :

*«Non, je ne savais pas qu'on pouvait en faire par Internet, mais j'envoie des papiers administratifs par courrier. Mais je vais me renseigner, tout ce qui fait gagner du temps est intéressant»*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La pratique d'Internet est, à ce stade, **lente à incorporer**. Le **courrier subsiste** et reste le moyen le plus utilisé pour les services administratifs :

*«En fait, je sais que par Internet on peut prendre rendez vous mais je ne le fais pas, le besoin n'est pas encore venu»*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On peut donc supposer que l'utilisation d'Internet dans la population immigrée africaine, n'est pas encore réellement implantée pour les services administratifs. Internet n'apparaît pas comme un moyen « incontestable » pour répondre aux besoins administratifs dans cette catégorie d'individus

## **2) Les achats à distance sont rares**

Aujourd'hui, les **achats à distance se font surtout par Internet** et sont plutôt discrets. En quoi, Internet ne favorise pas l'achat à distance ?

- *Les inconvénients de l'achat à distance*

L'individu éprouve un **certain scepticisme** pour acquérir des biens sur Internet. Cette méfiance peut se retrouver dans divers éléments.

Tout d'abord, notre population craint dans une certaine mesure, l'achat à distance car il n'y **pas de rapport sociale humain** qui interfère :

*« Dans toutes opérations de communication, il est difficile de juger du niveau de confiance quand l'interlocuteur n'est pas humain. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

L'absence de dialogue social sur Internet n'incite pas nos enquêtés à consommer. Il est intéressant de voir que même si Internet est reconnu dans le langage scientifique comme « le réseau des réseaux », il ne constitue **pas un réseau de confiance** pour la population immigrée. En effet, elle semble réticente aux achats à distance par cette absence de contact social dans la relation vendeur-acheteur.

Par ailleurs, le **rapport visuel de l'objet** semble également être un critère non négligeable qui peut conforter l'achat :

*« Moi, j'ai besoin de voir le produit avant de l'acheter. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

L'aspect matériel est requis dans l'achat d'un produit. Il sera juger en fonction de ses qualités visuelles « design ». **Le rapport au toucher** et à l'immédiateté joue aussi un rôle dans la consommation :

*« Je préfère avoir tout de suite ce que j'achète. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On peut constater que ces critères tiennent une place importante pour la population africaine. Elle semble en effet plus sensible à la visibilité et à la matérialité de l'objet.

Enfin, les achats à distance sont redoutés car les clients, après un premier achat ont subi un « **harcèlement** » à la consommation de produits à distance :

*« J'ai commandé une fois seulement avec Afibelle, et maintenant ils n'arrêtent pas de m'envoyer leurs trucs, des relances tout le temps ... Je suis vraiment harcelée ! »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ce genre d'expérience conduit à cesser tout achat à distance. Suite à un achat lors d'une vente par correspondance, l'individu se sent assailli voire traqué pour renouveler l'expérience. Il se sent donc blessé et en ressort avec une mauvaise image des ventes par correspondance. Ce genre de pratique sera donc désormais contourné et évité.

Enfin, certains de nos enquêtés de première ou de deuxième génération, **sont arrêtés par le mode de paiement interactif** des achats à distance :

*« Tout ce qui se passe par numéro de carte bancaire, je refuse, je ne paye pas à distance. »*

(Nam; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne; 1<sup>ère</sup> génération).

Ces individus craignent le mode de paiement par carte bancaire. Internet ne constitue pas à leurs yeux une institution qui protège des risques de vols.

*« Je n'aime pas donner mon numéro de carte sur Internet, je n'ai pas confiance, avec tout les piratages qu'il peut y avoir. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ils n'accordent pas assez de confiance à cette pratique monétaire virtuelle et **ne se sentent pas suffisamment protégés** pour consommer des biens à distance. Les individus ont peur du danger de se faire dérober leur capital bancaire. Ainsi, dans le cas de Giao, ces risques sont limités lorsqu'un intermédiaire effectue le paiement :

*« Quand j'achète, je passe par un intermédiaire. J'ouvre un compte que j'approvisionne par chèque. Le résultat, c'est que l'on ne peut pas me piquer plus que j'approvisionne. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Mais, cette pratique est originale et est peu connue des autres enquêtés. La méfiance du mode de paiement par Internet est toujours présente. Internet garantit la sécurité du paiement mais il y a une **méfiance du système de sécurité de la part des enquêtés**. Ils redoutent la possibilité de piratage informatique.

- *Internet : avant tout réservé à son rôle traditionnel de recherche et de communication*

L'usage d'Internet se fait plus fréquent lorsque les individus l'utilisent pour échanger des **courriers électroniques** ou **rechercher des informations**.

Nous pouvons tout d'abord remarqué que les enquêtés qui ne possèdent pas Internet au sein de leur domicile, ne font que consulter et envoyer des mails :

*«Je n'utilise Internet que pour les mails.»*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Lorsque ces enquêtés se rendent dans des **lieux extérieurs** pour accéder à Internet, tels que le cybercafé ou le lieu de travail, la pratique semble **se cantonner à la gestion de ces mails**. Ces limites ne leur permettent peut être que de consulter et répondre à leurs mails.

A l'inverse, les individus possédant un **abonnement à Internet** dans leur habitat, ont un **usage plus divers**. Ils jonglent entre communication, recherche d'information et « surf » de divers sites :

*« Pour les mails et chats avec les copains, les recherches, la consultation de mon compte bancaire, je vais sur les sites de voyage. J'ai Internet illimité et des chaînes, j'y reste en moyenne deux heures par jour.»*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Internet offre un panel de services assez larges. Il permet non seulement de consulter son propre compte bancaire, les informations ou n'importe quel autre site. C'est également un **terrain d'échange social** où se retrouvent les individus et leurs pairs :

*« Je consulte surtout les infos, les résultats du loto et mes comptes bancaires. Je l'utilise quotidiennement. Après, j'ai installé MSN et ça c'est bien pratique car ma famille de*

*banlieue l'a installé aussi et comme ma petite sœur y est tout le temps ça évite les coups de fils. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

On peut remarquer que le service de messagerie instantané tel que MSN connaît un grand succès. Cette pratique est incorporée chez les membres d'une même famille. Ainsi, un **lien social est garanti** et **demeure fort** lorsqu'un membre a quitté le domicile familial. Les individus sont **attachés**, dans ce cas de figure à ce « **super réseau** » qui permet d'un côté de les unir les uns aux autres mais d'un autre côté, de choisir les individus avec lesquels ils souhaitent se lier.

Internet représente un nombre considérable d'avantages concernant la vitesse de communication, la baisse de coût téléphonique, la recherche d'informations et la consultation de divers réseaux. On peut même remarquer qu'il crée un **besoin social** vis-à-vis des utilisateurs :

*« Sans Internet, je serais très abattu. Je vais récupérer un appartement à Paris, le premier truc ce sera d'installer Internet haut débit sans fil. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

On peut donc constater qu'Internet, plus qu'un simple réseau, s'enrichit socialement puisqu'il est **vecteur de lien social à grande vitesse**. Internet représente la première chose à mettre en place quand on acquiert son propre espace. Dans cette perspective, Internet devient le compagnon des actifs.

### **3) Internet comme stratégie monétaire**

Il se met en place des pratiques d'achats sur Internet quand le **prix est beaucoup plus bas** que ceux du marché :

*« J'y achète mes lecteurs Mp3 et ainsi de suite tout les 6 mois. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Les achats concernant l'électronique ou les livres sont plus attractifs sur Internet. En effet, les individus **économisent sur des produits** qu'ils utilisent au quotidien. Ces achats sont donc ciblés sur des « **petits** » achats :

*« J'ai fait des petits achats pour le petite Redoute parce qu'ils m'éneraient trop avec leur promo mais c'est vraiment des tout petits trucs.. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Nos enquêtés qui sont installés en France depuis longtemps achètent de manière occasionnelle des produits qui présente peu de risque. En effet, ces produits leur sont familiers donc ils ne craignent pas d'être déçus en les achetant sur Internet. Le prix est un critère suffisant pour se lancer.

Par ailleurs, nous pouvons noter une **spécificité dans la communauté asiatique**. Elle se sert beaucoup d'Internet pour comparer les prix des produits. Internet se révèle être alors un **outil indispensable**:

*« Il y a des sites comparatifs des prix sur Internet c'est très bien. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le passage sur Internet est décisif dans l'achat. Il constitue une étape important **dans la logique d'achat**. Une fois que nos enquêtés ont repéré un prix intéressant, soit ils se rendent dans une structure où ils peuvent voir et juger le produit , soit ils examinent les sites d'achat :

*« Je tape sur Internet les articles qui m'intéressent, ça me donne des sites de fabricants et je me fais une idée. Une fois que j'ai défini mes besoins, je vais voir ce qui se lit sur Internet et une fois que j'ai ciblé je me soucie du site d'achat. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Ainsi, pour les grosses dépenses, la plupart des enquêtés asiatiques n'hésitent pas à

commander sur Internet :

*« Tout mon équipement ménager je l'ai acheté sur Internet parce que c'est nettement moins cher. Précédemment on commandait des DVDs. J'ai acheté il y a un mois le four et tout. »*

(Cristal ; Femme ; 30 ans ; dans l'attente d'un emploi ; Noisy-le-Grand ; d'origine sinovietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Internet se trouve être une **plate forme interactive de « bonnes affaires »** pour des achats qui s'élèvent d'habitude à **des montants colossaux**. Le mode de paiement par carte bancaire ne semble **pas déranger et freiner l'achat** :

*« Je suis allé au Vietnam pour moins de 4000 francs, c'était une promo Air France qui est sncf.com et là j'ai cliqué et j'ai donné mon numéro de carte bleue. »*

(Giao ; Homme ; 38 ans ; opticien ; Palaiseau ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Le prix est indiscutablement un critère recherché sur Internet. Nos enquêtés et particulièrement la population asiatique basent leur achat sur une meilleure rentabilité du rapport qualité-prix. Internet met en place un marché économique où chaque individu est autonome. Il va, observe et trouve le produit convoité par ses propres recherches. Ainsi, nos enquêtés se créent leurs propres stratégies commerciales à travers des sites de comparaisons de prix et d'achats de produits. Nos enquêtés **ne sont pas imperméables aux nouvelles façons de consommer** qui s'offrent à eux, comme les automates ou bien Internet. De même, ils s'adaptent aux diverses évolutions de l'offre des lieux de vente et de service.



## **V/ LES EVOLUTIONS DE L'OFFRE ET DES LIEUX DE VENTE ET SERVICE**

### **A/ Les différentes formes de la diversification**

La diversification des offres est aujourd'hui présente **dans la majorité des services**. Il est ainsi possible d'effectuer deux actions complètement différentes en un même lieu. En prenant le métro on peut également développer des photos numériques, acheter des produits cosmétiques. Il est donc important de comprendre le type de diversification qui existe plus précisément pour notre population et quel est le ressenti des consommateurs vis-à-vis d'elle.

#### **1) L'existant**

Au cours de nos observations sur le terrain, nous avons pu constater que la diversification existant dans les services proposés par des personnes issues de l'immigration ne répondait pas vraiment à une cohérence apparente. En effet dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, il existe de nombreux magasins offrant à la fois des tissus à la coupe et des DVD et CD de films et musique africaine ; ou encore un magasin d'alimentation, rue Doudeauville, proposant également un service de Fret. Ainsi quand la diversification existe, elle se caractérise plutôt par un **cumul de services proposés**.



(enseigne « le nouveau Champy », Noisy-Champs)

Il existe néanmoins une cohérence pour ce qui concerne les taxiphones puisque comme nous l'avons déjà notifié dans la première partie, nombreux sont ceux qui vendent des cartes prépayées pour appeler l'étranger. Mais dans tous les cas, la diversification ne répond **pas à un concept** de magasin mais plutôt à une **réadaptation constante des services**. Ainsi selon A-V. Blin et L. Rousselot, l'offre de nouveaux services, la diversification, répond à une nécessité pour le prestataire de rester « un acteur du développement local et observateur des enjeux locaux, des évolutions des pratiques, des états et des attentes des publics et de leur environnement »<sup>7</sup>

Dans cette conception les prestataires ne réfléchissent pas au concept de leur diversification mais elle répond plutôt à une envie de satisfaire leurs besoins et les besoins de ses consommateurs. Comme nous l'indique J-L. Laville : «Le choix des activités qui entrent dans l'ensemble des services de proximité est une question **plus pragmatique que conceptuelle** »<sup>8</sup> Le résultat de la diversification est même parfois le résultat d'un pragmatisme extrême qui ne correspond pas à une réponse logique à l'environnement mais à une utilisation de son commerce pour ses affaires personnelles. C'est ainsi le cas de Jean-François qui utilise son agence de fret pour passer une annonce:

---

<sup>7</sup> BLIN A-V, ROUSSELOT L, « Action sociale et innovation, la normalisation entre service public et service de proximité » pp141-157, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M, BERNARD Y (dir.), 1998, PUF, Paris.

<sup>8</sup> LAVILLE J-L, «Les services solidaires : une autre construction des services de proximité. » pp 193-208, in *Services de proximité et vie quotidienne*, BONNET M, BERNARD Y (dir.), 1998, PUF, Paris.

« -Mais donc pour cet appartement, vous le louez parce que vous l'aviez, c'est pas des clients qui vous ont demandé si ce serait possible de leur trouver un logement ou ce genre de chose ?

*-Non, non, c'est nous qui cherchons à le louer, c'est dans ce sens là. »*

(Jean-François ; Homme ; 30 ans ; salarié dans un magasin de fret ; Paris 17<sup>ème</sup> ; d'origine zaïroise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le commerce est alors réutilisé à des fins autres que satisfaire les consommateurs ou du moins indirectement.

Néanmoins dans la majorité des cas, la diversification n'est pas une chose habituelle chez nos enquêtés ou du moins elle n'est pas ressentie comme telle. En effet nous avons pu observer de nombreux commerces diversifiés mais pour leurs commerçants, il ne s'agit pas d'une diversification puisque leur commerce est ainsi.

Il faut ici noter qu'il existe diverses raisons lorsque la diversification n'est pas rencontrée. En premier lieu, il s'agit d'une **non recherche** de la diversification puisque le commerçant estime n'avoir **pas besoin de la diversification**. Philippe nous parle ainsi du cas spécifiques des points relais La Redoute qui peuvent être perçus comme un forme de diversification :

« -Et vous avez entendu parler des points relais ?

*-Non. (je lui explique ce que c'est)*

-C'est une bonne chose ?

*-Non, c'est pas utile je n'en ai pas besoin. »*

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi on remarque que le moyen de diversification offert par la Redoute n'est même pas connu par l'enquêté. De plus lorsqu'on lui explique de quoi il s'agit, il ne l'estime pas comme nécessaire pour son commerce.

La seconde objection à la diversification est elle aussi logique. En effet le prestataire met en avant les **caractéristiques de sa structure** qui ne permettent pas cette éventualité :

*« On en envisage pas de diversification parce que c'est aussi une question de place, regardes le stand il est vraiment petit, on a pas vraiment la place de proposer beaucoup de choses »*

(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Enfin il est apparu que la diversification, ou du moins ici son absence, dépendait de critères plus subjectifs. C'est notamment ce que nous avance Foued en nous expliquant que le manque de diversification, s'il est comme nous l'avons noté plus tôt le résultat d'un manque de place, est aussi question de **respect des commerçants environnants** :

*« Normalement on a le droit par exemple de vendre des boissons ou des trucs comme ça mais on le fait pas par respect pour le commerce d'à côté qui le fait déjà même si moi je suis sur que ça marcherait. »*

(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Il est indispensable de noter que la diversification, si elle existe dans les fait, n'est pas vraiment une pratique de nos enquêtés commerçants ou du moins n'est pas ressentie comme telle. Il est alors important de comprendre quel est le ressenti des consommateurs.

## **2) Les représentations du consommateur**

### ▪ *La diversification, une réalité mal connue*

La diversification ne semble pas en effet être une préoccupation de nos enquêtés. Il apparaît ainsi qu'ils ne fréquentent pas de commerces diversifiés en services :

*« Je vois pas de diversification dans les magasins que j'utilise. »*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Ainsi cette enquêté nous affirme ne pas fréquenter de magasins diversifiés mais c'est en réalité que lorsqu'ils fréquentent les magasins, ils **ne voient plus la diversification**. En effet la rare utilisation de ces services s'effectue dans une **pratique de routine**, ils connaissent le commerce ainsi et il ne s'agit pas pour eux de diversification :

*« Il y a les magasins que j'utilise pour le bled, pour envoyer des trucs là-bas donc là par exemple on peut dire qu'ils sont diversifiés parce que par exemple, moi j'achète du*

*tissu et en même temps dans ces magasins il vendent soit des cd et cassette vidéo ou soit carrément de la bouffe. »*

(Soudnousse ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Cependant il apparaît que les commerces diversifiés ne sont pas utilisés toujours dans une logique de routine. En effet nos enquêtés identifient un type de service à une enseigne.

A un type de produits correspond une structure de service et il ne saurait y avoir une pratique d'achat autre :

*« C'est vrai que je n'ai jamais acheté de la Hi-Fi à Carrefour, ça reste de l'alimentaire pour moi. La FNAC reste de l'informatique. Les vélos je les achète à Décathlon et pas à Carrefour. »*

(Nam ; Homme ; 45 ans ; plombier ; Paris 15<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération).

Ainsi c'est parce que la diversification est **cachée par l'enseigne** que l'enquêté ne la perçoit pas. Il est donc à noter que la diversification n'est pas une préoccupation par nos enquêtés et cela pour différentes raisons.

- *Un « tout sur place » qui inquiète*

S'il est indéniable que la diversification est vue en premier lieu comme un avantage pour nos enquêtés puisqu'il est intéressant, dans une optique de **gain de temps**, de trouver plusieurs services sur un même lieu. Néanmoins cet avantage s'efface parfois devant d'autres considérations de la part de nos enquêtés.

Dans un premier lieu, il s'agit pour eux d'un **problème d'organisation** :

*« -Et sinon, vous appréciez le fait de trouver différents services et produits dans la même boutique ?*

*-Oui tant qu'on s'y retrouve...parce que parfois c'est assez pêle-mêle ... »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Il existe donc une peur de la part des enquêtés de se perdre dans la diversification. Le magasin diversifié qui devrait alors permettre de gagner du temps devient alors un labyrinthe dont le plan n'est pas possédé par les individus.

De plus les enquêtés redoutent également que la diversification ne **biaisent la qualité du service** :

*« L'avantage c'est que tu peux faire plusieurs trucs en même temps mais le risque c'est peut être de négliger la qualité des produits parce que des fois c'est sur qu'il faut mieux laisser la spécialisation en place pour se concentrer vraiment sur une activité mais la faire vraiment bien et sûrement mieux que quelqu'un qui s'est diversifié »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi les consommateurs ont peur de la diversification comme facteur de l'éparpillement qui selon eux amène à une baisse de la qualité des produits qu'ils veulent trouver. Enfin le **critère économique** rentre également dans le mode d'éligibilité ou non de commerces diversifiés. La diversification oui mais pas si le prix devient supérieur à celui que peut offrir une structure spécialisée dans un type de service :

*« C'est vrai que dans les taxiphones on peut quasiment toujours faire des photocopies...mais je n'y vais pas parce que c'est plus cher que dans un magasin qui est spécialisé. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La diversification peut alors être appréciée mais pas si le gain de temps signifie perte d'argent. D'après ces deux dernières raisons, il apparaît que le critère **qualité-prix** reste premier dans le choix du type de services. M. Errecart indique ainsi que les consommateurs sont prêts « à payer le prix de la qualité mais l'exigence du prix maîtrisé reste importante et dans ce sens le couple qualité-prix est fondamental. »<sup>9</sup>

Dans cette logique la pratique des services diversifiés est évitée et n'est réellement que l'outil d'un **dépannage**. Notre population l'utilise donc principalement quand elle ne peut pas faire autrement :

---

<sup>9</sup> ERRECART M, « Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce. » in colloque organisé par la DECAS et IDEE cœur de ville, octobre 2003

*« -Carrefour a beaucoup changé, maintenant par exemple on trouve de la pâte d'arachide par exemple.*

-Et en quoi est-ce un avantage ?

*-C'est bien , parce que ça peut dépanner, mais moi je continue à aller dans le 18<sup>ème</sup>, c'est beaucoup moins cher . »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ils préfèrent donc toujours avoir recours à des services qu'ils connaissent et qui sont spécialisés dans le service qu'ils recherchent. Néanmoins la plupart évitent les services diversifiés puisque la diversification qu'ils recherchent doit être à l'intérieur même du type de services ou de produits:

*« Ce qui est important pour moi c'est la diversification dans le... domaine de base. Par exemple c'est bien qu'il y ait le choix dans les produits d'alimentation, que ce soit diversifié à ce niveau là. ».*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La diversification qu'ils recherchent n'est donc pas dans le cumul de différents produits mais bien dans le même domaine. C'est ainsi le choix dans le produit ou service que l'on recherche qui prime.

La diversification n'est donc pas vraiment pratiquée par nos enquêtés puisqu'ils y trouvent de nombreux inconvénients. Comme tout consommateur moyen, ils recherchent avant tout le critère qualité-prix et ont plutôt peur d'une diversification qui serait synonyme de dérive même si au départ elle semble leur être adapté. Il existe alors une autre alternative aux services pour s'adapter à son environnement : la réorganisation.

## **B/ La réorganisation, adaptation à l'environnement**

La réorganisation est donc une autre option pour les services de s'adapter au monde, à l'environnement dans lesquels ils évoluent. Il est ainsi important ici de cerner ce qui est

proposé à notre population. Mais aussi de comprendre quelles en sont les raisons. Et enfin les perceptions des enquêtés.

### **1) L'existant**

Nous avons pu remarquer que la réorganisation des commerces de notre population de commerçants prenait différentes formes. Il y a en effet une **recherche d'adaptation** pour coller au mieux à la population de consommateurs et à ses besoins.

Ainsi il existe la possibilité d'une réorganisation de la présentation de l'offre :

*« Et puis devant tu mets aussi les articles de base, les articles que les clients vont acheter pour attirer aussi. Et puis les couleurs aussi c'est important, tu essayes de varier les couleurs parce que les gens, ils mangent d'abord avec les yeux »*

(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Mais si la présentation peut changer pour attirer le client et ne pas l'installer dans une routine qui peut l'ennuyer, le commerçant doit faire attention à ce que, par trop de réorganisation de la présentation de l'offre, le consommateur ne s'y perde :

*« Des fois oui je change la place c'est bien ça attire l'œil. Mais il faut pas changer tout le temps car les clients ils ont toujours leurs habitudes. S'il veut acheter du sucre ou des nouilles, il sait c'est où. »*

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi si le changement de place des produits est une option, certains produits de base doivent rester à leur place pour que le client ne soit pas perturbé, comme nous le démontre ici Philippe avec les aliments de base que sont le sucre et les pâtes.

La réorganisation par le changement de la présentation des produits et services est donc réellement réfléchi en fonction des achats des consommateurs. Une autre façon de se réorganiser pour les commerçants est l'**adaptation des horaires** :

*« Les horaires, ils sont adaptés parce que les gens qui viennent, ils viennent en sortant du travail, en sortant du RER donc vers 17h, là la journée commence et c'est la folie jusqu'à 20h. »*



(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

C'est donc logiquement ici que ce vendeur de fruits et légumes reste ouvert à des horaires dépassant les horaires des commerces « normaux » afin de correspondre aux modes de vie des consommateurs.

## **2) Pour les commerçants, des changements calculés**

Pour les commerçants, la réorganisation est calculée et répond à une demande de la clientèle. Il s'adapte à son environnement pour correspondre à des consommateurs de plus en plus exigeants qui veulent trouver un commerce à leur image. C'est ce que nous explique D. Legoupil puisque aujourd'hui nous assistons à une montée des individualismes dans les façons de consommer. Ainsi « nous avons de plus en plus de consommateurs qui veulent réaliser toutes les facettes de leur personnalité, [...] En termes de consommation, cela donne des gens de plus en plus exigeants qui veulent des services et des produits personnalisés, ils recherchent du sur mesure et surtout plus de services »<sup>10</sup>. Le commerçant doit donc s'adapter à ces nouvelles exigences et c'est là la première raison de sa réorganisation :

*« On met de toute façon de la marchandise en fonction de la clientèle, parce que sinon ils achètent pas »*

(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

La réorganisation est donc faite avant tout **pour plaire au client, pour l'attirer**. Il s'agit donc parfois d'une réponse à une demande lorsque le commerçant n'a pas cerné directement leurs attentes :

*« Parfois je fait des commandes spécifiques en fonction de ce qu'on me demande »*

(Foued ; Homme ; 27 ans ; vendeur de fruits et légumes ; Noisy- Champs ; d'origine tunisienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

---

<sup>10</sup> LEGOUPIL D, « Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce. » in colloque organisé par la DECAS et IDEE cœur de ville, octobre 2003

Ce sont alors les consommateurs qui indiquent leur envie au prestataire pour que celui-ci colle au mieux à leur envie. Mais il reste indéniable que la réorganisation, en vue de plaire à la clientèle, est avant tout factrice de **rentabilité** :

*« -Je commande toujours la même chose. Mais quand je vois que ça marche un peu moins bien je change.*

-Est-ce qu'il y a des choses qui n'ont pas très bien marché ici ?

*-Avant moi, l'autre il a tout calculé et il sait les produits qui marchent ou pas. Et c'est bien, il a bien réussi. Les produits qui sont là ils marchent. »*

(Philippe ; Homme ; 39 ans ; patron d'un magasin d'alimentation générale; Paris 11<sup>ème</sup> ; d'origine vietnamienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi lorsque que ce commerçant parle de produits qui « marchent ou non », il met bien en avant le critère économique comme critère premier pour décider d'une réorganisation. Qu'en est il du discours des consommateurs ?

### **3) un jugement mitigé**

Nous avons donc constaté que la réorganisation est relative aux envies et demandes des consommateurs en gardant en vue toujours, et il n'en saurait être autrement, le critère rentabilité. Dans cette logique la réorganisation doit être appréciée par les consommateurs. En effet la réorganisation des commerces, et principalement pour ce qui concerne les horaires, est **un plus** pour les enquêtés dans leur façon de **gérer leur temps** :

*« Donc de plus en plus je passe par Champion et je me suis tourné vers eux et au niveau des prix il y a pas une si grande différence. En plus ce qui est hyper pratique c'est qu'ils sont ouverts jusqu'à 22 heures et c'est vraiment pas mal de pouvoir faire ses courses aussi tard. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Néanmoins cette réorganisation n'est pas toujours bien perçue. En effet si elle est conçue seulement pour attirer les clients, ceux-ci ne sont pas dupes et comprennent qu'ils sont avant tout manipuler dans un souci de rentabilité :

«-Et vous trouvez ça comment les changements ?

*-C'est fait pour aller dans le bon sens, c'est-à-dire être plus attirant, mais parfois c'est pas réussi ;*

- Et pourquoi c'est pas réussi ?

*- C'est quand c'est inutile et je sais pas vraiment. »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

Ils savent ainsi que le seul but de cette réorganisation est de les attirer et il existe donc certains consommateurs, comme ici Amadou, qui s'oppose à cela.

La réadaptation est donc le résultat d'une adaptation aux clients tout en gardant en vue la rentabilité des services offerts ; mais cet objectif n'est pas toujours atteint à cause de la méfiance des clients.

Il existe enfin une dernière forme d'évolution de l'offre et des services qui touche notre population, les marques et le commerce équitable.

## **C/ Le sentiment face aux marques et au commerce équitable**

### **1) Une évolution de l'image de marque ?**

Si les marques sont aujourd'hui de plus en plus importantes dans le nouveau marketing puisque c'est en effet aux marques que les consommateurs font confiance, il est important de savoir ce qu'il en est pour notre population. Il est indéniable que comme individus vivant et faisant partie de la population française, les marques et les enseignes jouent toujours un **rôle important** pour nos enquêtés :

*« Comme je travaille dans un Franprix et que je connais leurs produits et que je sais comment ça fonctionne, oui forcément l'enseigne a une importance »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Dans cette pratique, la réadaptation des services à leur environnement est perçue comme une **valeur ajoutée pour l'enseigne** :

*« Je fréquente plus Champion parce qu'ils ont refait tout le magasin. Donc la première fois je suis rentré par curiosité et franchement ça m'a bien plu »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ici la bonne perception du changement est alors directement répercutée sur l'enseigne, sur la marque et donc sur sa fréquentation. On peut donc penser que désormais ce n'est pas seulement ce Champion que Kamel fréquentera mais bien n'importe lequel lorsqu'il en rencontrera un en dehors de son périmètre d'inscription de vie.

Dans la situation contraire, cette observation reste vérifiée :

*« J'achèterais pas dans un Liddl parce que franchement il respecte pas les clients, il présente leurs trucs par terre dans des cartons et puis bon c'est vrai qu'il y a toujours des promos mais du coup il y a que ça et t'arrive jamais à avoir toute la gamme en plus il te propose que des trucs Liddl et il y a pas vraiment de choix. Je vais pas chez eux parce que je peux pas acheter ce que je veux »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

De la même façon, l'**image négative d'un magasin particulier** est directement **calquée sur la marque**. Si ici la marque est mal perçue dans une structure (Liddl) qui ne s'est pas réorganisée, c'est l'ensemble de la chaîne qui est dévalorisé. Ainsi on a pu remarquer que l'évolution de la perception de la marque était fonction de l'évolution des services, de son adaptation aux clients. On peut donc dire que l'évolution de l'image de la marque est réelle chez notre population.

## **2) Le commerce équitable**

Le commerce équitable apparaît aujourd'hui comme révélateur des nouvelles façons de consommer. Dans cette acception, il paraît important de saisir ce qu'il représente pour nos enquêtés.

▪ *Quelles utilisations ?*

Il est important de noter ici que cette réalité n'est **pas ou peu connue** par notre population. En effet à la réponse « connaissez vous le commerce équitable ? », les réponses étaient souvent les mêmes :

*« Non pas du tout »*

(Amadou ; Homme ; 46 ans ; intérimaire ; Ivry sur Seine ; d'origine malienne ; 1ère génération)

*« Un peu »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1ère génération)

Cette pratique n'est donc pas courante chez nos enquêtés. Quand ceux-ci connaissent cette pratique, il s'agit d'une connaissance plutôt **banale**, se limitant aux produits relayés par la publicité autour de cette nouvelle façon de consommer :

*« À part le café, je connais pas vraiment le commerce équitable, j'en ai déjà acheté mais rien d'autre de plus. Je connais pas trop en fait »*

(Soudnouss ; Femme ; 40 ans ; dirigeante de l'association EGO ; Paris 18<sup>ème</sup> ; d'origine tunisienne ; 2<sup>ème</sup> génération)

Mais de toutes façons même s'il existe une connaissance de ce type de commerce, cela ne se concrétise pas par une pratique. Ils ne semblent ainsi **pas être touchés** par cette pratique et n'y adhèrent pas :

*« Oui je connais le commerce équitable et franchement je suis pour mais c'est comme le Ramadan, je suis pour mais pas pratiquant. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1ère génération)

Il apparaît donc que le commerce équitable n'est **pas une préoccupation** par notre population et ne rentre pas dans leurs nouvelles façons de consommer les services. Néanmoins il est indispensable de comprendre ce qui justifie cette non pratique.

▪ *Les raisons de cette non utilisation*

Nos enquêtés n'ont **pas d'intérêt** à utiliser le commerce équitable et ceci pour de nombreuses raisons. Tout d'abord il est indéniable comme nous l'avons déjà indiqué qu'ils ne connaissent pas cette nouvelle forme de consommation et donc ne l'utilisent pas. C'est donc le **manque de clarté** qui permet d'expliquer ici cette non utilisation :

*« Je trouve pas ça vraiment intéressant, parce que ne pas embaucher des enfants ça peut avoir un effet pervers, parfois la famille a besoin que les enfants travaillent. Mais c'est bien que les salaires soient plus hauts par contre. »*

(Sarah ; Femme ; 30 ans ; standardiste bilingue ; Stains ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

C'est donc la **méconnaissance** qui conduit cette consommatrice à ne pas pratiquer le commerce équitable qu'elle considère même ici comme négatif. Pour ceux qui sont plus au courant de cette nouvelle pratique, c'est le **manque de confiance** quant à la réalisation de son but qui est mis en avant :

*« Le but est super mais le résultat est plutôt négatif, mais je sais pas vraiment pourquoi les gens ils participent pas. Mais c'est peut-être que les gens sont méfiants. Parce que moi j'ai pas trop confiance, parce que je crains que ça arrive pas vraiment aux intéressés et que ce soit une fois de plus une façon de nous utiliser. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Le consommateur a ainsi peur de participer à une mascarade dont il serait le jouet. Mais une fois de plus le **facteur économique** occupe une place dans les raisons d'une non utilisation par nos enquêtés :

*« Bon je peux faire le geste un fois de temps en temps mais au quotidien je peux pas parce que par exemple des bananes commerces équitable c'est quand même chers par rapport à des bananes normales. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ainsi même si l'intention de faire une « bonne action » existe, elle est ralentie ou du moins amoindri dans sa fréquence par une impossibilité financière, les produits issus du commerce équitable étant perçus comme plus chers. De plus il est apparu que même

lorsque cette pratique était connue, elle n'était pas réalisée puisque les enquêtés n'avaient **pas accès** à ces produits dans leurs commerces habituels :

*« J'ai jamais vu de rayons spécifiques, si j'en vois peut être que quand je passerais devant, je prendrais un produit mais en fait je peux pas trop, j'ai pas trop les moyens. Mais de toute façon moi j'ai un peu l'impression qu'il y a personne derrière ce truc et moi ça me gêne. »*

(Kamel ; Homme ; 31 ans ; chef de rayons chez Franprix ; Paris 20<sup>ème</sup> ; d'origine algérienne ; 1<sup>ère</sup> génération)

C'est donc le manque de visibilité et de clarté de l'action qui gêne ici notre enquêté. Non seulement il ne rencontre pas la possibilité d'acheter des produits issus du commerce équitable dans les services qu'il utilise mais en plus le fait de ne pas pouvoir identifier ses acteurs et de n'être pas sûr de la justification éthique de ce commerce restent des obstacles à son utilisation.

Enfin en considérant essentiellement les produits de décoration et d'habillement, il apparaît que cette population n'éprouve pas le besoin de se fournir en produits de type « éthique » tout simplement parce qu'elle a **d'autres biais** pour se les procurer :

*« Ça ne m'intéresse pas vraiment. Ce sont des objets de décoration le plus souvent, et ils les vendent assez chers. En plus, je suis pas contre le principe, mais je préfère acheter des objets en Afrique et les ramener, pour moi au moins je sais à qui je l'ai acheté. »*

(Efia ; Femme ; 35 ans ; secrétaire ; Ivry sur Seine ; d'origine congolaise ; 1<sup>ère</sup> génération)

Ils préfèrent ainsi parfois **acheter « au pays »** même si les conditions de production de ces produits sont, parfois, celles contre lesquelles le commerce équitable lutte. La connaissance direct du commerçant et la clarté du paysage de vente étant alors rassurant.

## CONCLUSION :

Les éléments explicatifs sont **nombreux** mais ne **pèsent pas de façon égale**. Les éléments les plus significatifs sont en effet, ceux liés au « **temps disponible** » qui varie selon le mode de vie de chacun, ainsi que ceux liés aux **déplacements**, notamment entre le domicile et le lieu de travail. On remarque également que les besoins spécifiques des communautés jouent un grand rôle sur leurs pratiques. De même, **l'organisation de ces communautés** permet la mise en place de **tactiques spécifiques**. Par exemple, en se constituant un **réseau d'entraide** au sein de leur communauté, ces populations évitent de recourir à certains services marchands. Ainsi, pour des services à la personnes ou financiers tel que la garde d'enfants ou l'envoi d'argent au pays d'origine, les populations d'origine immigrée ne ressentent pas le besoin de faire appel à des « sous traitants ». La possibilité de faire appel à **un réseau familial et extrafamilial étendu** (amis, connaissances du village d'origine) ainsi que la volonté de **ne pas gaspiller de l'argent** dans des services onéreux expliquent ce recours fréquent à la communauté.

Le service de proximité doit s'avérer plus **efficace et facile** que les autres services. Selon nos enquêtés la définition de la proximité se base d'abord sur des éléments spatio-temporels, puis sur le rapport qualité prix. La proximité **objective** correspondrait alors à un équilibre entre **temps dépensé, distance parcourue** et la **formule optimale entre qualité et prix** : des produits de qualité à un prix raisonnable. La proximité est également définie de façon **subjective** par les enquêtés, non pas par une « carte de fidélité » mais par une **qualité dans la relation**, même si celle-ci n'existe pas dans toutes les relations entre les clients et les commerçants. **Les deux dimensions, subjective et objective, sont donc indissociables pour définir la notion de proximité**. En outre, la relation avec le commerçant n'a pas toujours la même importance. Elle n'est pas **recherché dans la fréquentation de certains services** (de type grandes surfaces) **mais est exigée dans d'autres** (de type boucherie halal, coiffeur afro-antillais etc.).



La **dématérialisation** est intégrée dans la vie quotidienne de nos enquêtés, par les automates, les services à distance et Internet. Les enquêtés trouvent **facile d'utiliser des automates**, que cela soit au niveau de la compréhension de fonctionnement ou au niveau de l'utilisation d'un service sans personnel. Ils soulignent cependant l'importance de la présence **d'une personne** capable de fournir des renseignements si besoin est. Les enquêtés naviguent **tous** sur **Internet** mais l'utilisation varie selon qu'ils possèdent ou non Internet à leur domicile. Pour ceux qui ne possèdent pas Internet, la pratique se cantonne au **mailing** alors que ceux qui disposent d'Internet au domicile ou au bureau prennent le temps de **surfer, de communiquer et de rechercher des informations**. Dans la **population asiatique**, l'on se sert même souvent d'Internet comme un outil de **comparaison des prix** pour effectuer des études de marché. Toutefois, pour beaucoup de nos enquêtés, le **mode de paiement en ligne freine l'achat** sur Internet. Ils craignent le piratage informatique et donc le vol des comptes bancaires et financiers. Nos enquêtés ne sont donc pas imperméables aux nouvelles façons de consommer qui s'offrent à eux, comme les automates ou bien Internet. De même, ils s'adaptent aux diverses évolutions de l'offre des lieux de vente et de service.

Les enquêtés **déclarent** qu'ils sont davantage pour une diversification qui resterait dans « le même domaine ». Nos enquêtés ressentent parfois une certaine **appréhension d'une diversification non contrôlée** qui conduirait à une baisse de qualité des produits et services proposés. Ils préféreraient une spécialisation poussée de chaque service plutôt qu'une diversification. Pourtant dans la pratique les enquêtés fréquentent des boutiques diversifiées. On peut donc supposer qu'ils sont simplement rentrés dans une routine qui les empêche de remarquer la diversification des services au sein de ces boutiques. En effet dans la pratique les boutiques que l'on rencontre sont un mélange de différents services, comme par exemple les épiceries vendant des produits cosmétiques, des télécartes en plus de leurs produits alimentaires. On observe que cette diversification répond majoritairement à **deux logiques**. Il s'agit d'optimiser l'espace de vente pour faire davantage de bénéfice et, ce qui explique le choix des différents services qui sont cumulés, il s'agit d'un **regroupement autour des services qui s'adressent à une même communauté**. La deuxième logique de diversification correspond à une **offre**

**s'adressant à diverses communautés mais restant dans un même domaine de service** (comme l'alimentation pour les magasins sino-africains)

La réorganisation est présente à l'esprit des commerçants car ils cherchent à répondre au mieux à la demande des consommateurs et fidéliser la clientèle. Cela s'opère principalement au niveau **des horaires et de la présentation de l'offre**. La réorganisation semble être appréciée **du moment** où les enquêtés ne sont pas désorientés et trouve les produits qu'ils recherchent facilement, **qu'elle ne bouleverse pas leurs habitudes**. Elle joue sur l'imaginaire de l'individu en introduisant ainsi une certaine image de la marque. Concernant **le commerce équitable**, on peut observer qu'il est très méconnu et n'est pas pratiquée par nos enquêtés du fait de son **coût supposé trop élevé** et de sa **faible visibilité** dans les commerces qu'ils fréquentent.

Au terme de cette enquête, nous proposons quelques pistes de réflexions permettant une meilleure prise en compte des attentes de nos enquêtés.

Tout d'abord, les **problèmes d'attente sont récurrents** c'est pourquoi certains de nos enquêtés vont chercher leurs timbres chez les buralistes par exemple. Pour remédier au mieux à cet inconvénient, une **réorganisation des horaires** peut être envisagée, qui prendrait en compte les contraintes de l'emploi du temps de nos enquêtés. De même il est possible de mettre en place **des guichets spécialisés** notamment pour des services de retraits ou de dépôt d'argent ou des **automates supplémentaires** pour encaisser des chèques. Mais, il est nécessaire de toujours **garder des interlocuteurs « humains »**, dans le cas de demande de renseignements, d'explications ou même de conseils. Enfin la mise à disposition de **point presse** pourrait rendre l'attente plus supportable. Il faudrait arriver à une formule optimale proposant un **gain de vitesse et d'efficacité** s'accompagnant d'une **ambiance agréable**. La relation commerçant-client serait dans un « **entre-deux** », **entre une relation purement commerciale et une relation personnelle**.

Nous avons remarqué que **La Poste en tant que banque** n'est pas considérée de la même façon que les autres banques privée, ce qui est à la fois positif et négatif. Si cette dernière bénéficie de l'image d'un service social et public, **accueillant tout le monde, en**

**revanche** elle n'est pas considérée comme moderne, et elle n'offre **pas une écoute personnalisée et complète**.

Enfin dans une optique de réorganisation, une implantation de **services périphériques** tels des bornes de tirage-photos ou des distributeurs de boissons, peut être bien accueillie.

Pour finir, nous allons faire un bilan des services de La Poste **destinés aux étrangers**. Pour les **télécartes**, on les trouve dans de très nombreuses boutiques et moins chères, les cartes de La Poste ne sont pas utilisées. Il faudrait alors peut être devenir **plus compétitif sur les prix**. Pour **l'envoi de colis**, le principal problème est la réception des colis par la poste du pays. La Poste pourrait alors s'aligner sur les services des frets en s'occupant de **l'acheminement total** du colis vers son destinataire ou du stockage au pays. Toutefois, cet objectif semble difficile à réaliser dans la mesure où il engage une mise en place de structures importantes et un dégagement de fonds conséquent. Pour **les transferts d'argent**, nous avons constaté que le service de Western Union est reconnu et réputé parmi nos enquêtés pour sa qualité et la rapidité du service. Seule la **question du prix** amène nos enquêtés à avoir recours à des services de frets plus compétitifs ou à leur communauté. Enfin, La Poste pourrait également servir de **relais pour les agences de voyages** en fournissant des billets pour le « pays ».

## **BIBLIOGRAPHIE :**

### Ouvrages méthodologiques.

- BEAUD S., WEBER F., *Guide de l'enquête de terrain*, 1997, La découverte, Paris  
BLANCHET, GOTMAN, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, 1992, Nathan, Paris  
HOWARD B., *Les ficelles du métier*, 2002, La découverte, Paris  
DESJEUX. D, *Les sciences sociales*, 2004, PUF, collection « Que sais-je ? », Paris

### Ouvrages généraux sur la poste

- de DARRIGRAND J. et PELISSIER S, *La Poste*, 1997, PUF, « Que sais-je ? », Paris  
MALGOIRE R, *Demain, toujours la poste !*, 2001, Economica, Paris  
CHARBON P, *Quelle belle invention la Poste !*, 1991, Gallimard « Découvertes », Paris  
Rapport du sénateur LARCHER, *Sauver la poste ? Devoir politique, impératif économique.* (1997-1998)

### Ouvrages sur les services de proximité

- PERON R, *Le près et le proche : les formes recomposées de la proximité*, 2000, Collection de la mission de recherche de La Poste  
de BARCET A, *Formes et effets de la structuration de l'offre de services de proximité*, 1997, GATE-CNRS , étude financée par la Mission d'étude des problèmes du secteur des services.  
DESJEUX D, ALAMI S, TAPONIER S, et GARABUAU I, *L'ethno-marketing, une méthode pour comprendre la construction de la rencontre entre l'offre et la demande, « Penser les usages »*, 1997 , France Telecom, Arcachon ;  
EME B, « Réseaux sociaux et développement économique : le cas des services de proximité » in COURTET C, BERLAN-DARQUE M, DEMARNE Y (dir.), *Territoires ruraux et développement. Quel rôle pour la recherche*, 1994, Association Descartes/CEMAGREF Éditions, Paris.

de FLIPO A, OLIER L, *Les services de proximité de la vie quotidienne*, 1998, Insee première, Paris

de GADREY J, *Services : la productivité en question*, 1992, Desclée de Brouwer , Paris

Plan urbain RATP et DRI, 1991, *La relation de service dans le secteur public*, 5 tomes

LAVILLE J-L, « Les services solidaires : une autre construction des services de proximité », in BONNET M., BERNARD Y. (dir.), *Services de proximité et vie quotidienne*, 1998, PUF, Paris.

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

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

BLIN A-V, ROUSSELOT L, « Action sociale et innovation, la normalisation entre service public et service de proximité », in BONNET M, BERNARD Y (dir.), *Services de proximité et vie quotidienne*, 1998, PUF, Paris

ERRECART M, « Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce. » in colloque organisé par la DECAS et IDEE cœur de ville, octobre 2003

LEGOUPIL D, « Les nouveaux services de proximité : enjeux ville et commerce. » in colloque organisé par la DECAS et IDEE cœur de ville, octobre 2003

#### Ouvrages sur la population immigrée africaine, asiatique, maghrébine

ABDELMALEK S, *L'immigration ou les paradoxes de l'altérité*, 1997, De Boeck Université, Paris-Bruxelles.

RAULIN A, *Mise en scène des commerces maghrébins parisiens*, in Terrain n°7 « approches des communautés en France » 1986.

HASSOUN JP, TAN YP, *Les chinois de Paris, minorité culturelle ou constellation ethnique*, in Terrain n°7 « approches des communautés en France » 1986.

#### Ouvrage sur la consommation

NORMAND JM, *Les nouveaux imaginaires de la consommation : chroniques du monde*, 1999-2004, PUF, Paris.

CHAUVIÈRE M., GODBOUT JT., *Les usagers entre marché et citoyenneté de Paris*, 1992, L'Harmattan, Paris.

DESJEUX D., FILSEN M., GARABUAU-MOUSSAOUI I., *Sociétés, consommation et consommateurs*, 2003, l'Harmattan, Paris-Budapest-Torino .

#### Liens Internet

[www.grioo.com/info3603.html](http://www.grioo.com/info3603.html) : Analyse de l'impact des transferts de fond principalement pour la population noire : L'argent envoyé par les immigrés dans leur pays d'origine a-t-il du sens? 05/12/2004

<http://www.social.gouv.fr/hm/actu/anaem/presentation.htm> : Agence Nationale de l'Accueil des Etrangers et des Migrations (ANAEM) presentation des politiques publiques

<http://www.globenet.org/horizon-local/ails/proxeuro.html> : *Les services de proximité quelques perspectives européennes*, Anne-Marie GROZELIER

<http://susanhuynh.free.fr/prog/index.htm> : Annuaire des professionnels et des services de proximité asiatiques en France. Une recherche par quartier et par activité permet de trouver les coordonnées, l'adresse email, le site web, la photo de la façade ... d'un commerçant.