

## **DISTINCTION SOCIALE ET CONDUITES D'INCIVILITÉ DANS LES ESPACES COMMERCIAUX OUVERTS AU PUBLIC <sup>1</sup>**

*Elena Sautkina*<sup>2</sup>

*Michel-Louis Rouquette*<sup>3</sup>

*Sarah Amador*<sup>4</sup>

*Christophe Castano*<sup>5</sup>

*Aimée Casal*<sup>6</sup>

**Résumé:** Cet article propose une réflexion théorique qui s'appuie sur une enquête exploratoire menée dans trois entreprises françaises: la SNCF (Société Nationale des Chemins de Fer), à La Poste (exploitant public, fournisseur des services postaux et bancaires) et aux Galeries Lafayette (grand magasin). Le but de l'article est de saisir le phénomène d'incivilité comme conséquence de la rupture du lien social entre différents groupes d'acteurs (employés, clients), dans une perspective psychosociale. Une définition de l'incivilité en termes d'interactions entre différents groupes sociaux est proposée. L'incivilité est analysée par la suite comme une conduite de distinction entre les groupes. On montre enfin comment le caractère de différenciation des espaces dans chaque entreprise est lié avec l'apparition des conduites d'incivilité.

**Mots-clés:** conduites d'incivilité, rapports intergroupes, distinction sociale, différenciation spatiale.

---

<sup>1</sup> Toute correspondance relative à cet article doit être envoyée à Elena Sautkina, Departamento de Psicologia Social e das Organizações, Edifício ISCTE, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, ou via e-mail à elena.sautkina@iscte.pt. Cet article s'appuie sur une étude réalisée en France, suite à l'appel d'offre "Entreprise et Sécurité: Comment produire du lien social dans les espaces commerciaux ouverts au public?" par la SNCF, La Poste, Les Galeries Lafayette (Rapport rédigé par Sautkina, E., Amador, S., Castano, C., Casal, A., Koutaba, M. (2005). *Etude du lien socio-environnemental: distinction sociale et conduites d'incivilité dans les espaces commerciaux ouverts au public. Rapport de recherche*. Paris: Laboratoire de Psychologie Environnementale CNRS UMR 8069, Université Paris Descartes).

<sup>2</sup> ISCTE, Portugal.

<sup>3</sup> Université Paris Descartes, France.

<sup>4</sup> Université Paris Descartes, France.

<sup>5</sup> APPA, France.

<sup>6</sup> Université Paris Descartes, France.

**Distinção social e comportamento não civilizado em espaços comerciais abertos ao público (Resumo):** O presente artigo propõe uma reflexão teórica que se baseia num estudo exploratório conduzido em três empresas francesas: SNCF (Sociedade Nacional de Caminhos-de-Ferro), La Poste (empresa pública, fornecedora de serviços postais e bancários) e Galeries Lafayette (grandes armazéns). O objectivo deste artigo é mostrar que o fenómeno de comportamento não civilizado pode ser visto numa perspectiva psicossocial como uma consequência de ruptura de ligações sociais entre grupos (empregados, clientes). Nesse sentido, propõe-se uma definição de comportamento não civilizado, em termos de interações entre grupos sociais, e este tipo de comportamento é analisado como um fenómeno de distinção entre grupos sociais. Finalmente, mostra-se como as características de diferenciação de espaços de cada empresa estão ligadas com a manifestação de comportamentos não civilizados.

**Palavras-chave:** comportamento não civilizado, relações intergrupais, distinção social, diferenciação espacial.

**Social distinction and uncivil behaviours in places of business open to the public (Abstract):** This article represents a theoretical analysis based on an exploratory study conducted in three French enterprises: SNCF (French national Railway), La Poste (Postal Service) and Galeries Lafayette (a Parisian department store). The aim of this article is to produce a psychosocial scope on the phenomenon of uncivil behaviour understood here as a consequence of a break of social links between employees and clients. A definition of incivility in terms of interactions between different social groups is proposed here. Then, incivility is analysed as a behaviour of social distinction. We attempt to demonstrate, finally, how the differentiation of spaces of each enterprise is related to uncivil behaviours.

**Key-words:** uncivil behaviour, inter-group relations, social distinction, spatial differentiation.

## Introduction

Le problème des conduites d'incivilité se présente aujourd'hui dans différents contextes sociaux et environnementaux, notamment au sein des espaces commerciaux ouverts au public. Trois entreprises françaises: la SNCF (Société Nationale des Chemins de Fer, chargée d'exploitation exclusive du réseau ferré concernant le transport des voyageurs), La Poste (exploitant public, fournisseur du service universel postal, dont il a aujourd'hui le monopole<sup>7</sup>, ainsi que des services bancaires) et les Galeries Lafayette

---

<sup>7</sup> Il convient, toutefois, de mentionner qu'à partir du 1er janvier 2006 La Poste a perdu le monopole qu'elle avait sur l'acheminement des lettres de plus de 50 grammes. De plus,

(grand magasin) se sont associées afin de lancer un appel à recherches sur les problèmes liés aux nombreux actes d'incivilité, et à la rupture du lien social au sein de leurs espaces.

A la SNCF et à La Poste, l'existence de phénomènes d'incivilité entre clients et agents est régulièrement mentionnée par ces derniers comme une charge non-négligeable à gérer dans leur vie quotidienne. L'indifférence, l'impolitesse, les injures, les agressions, l'irrespect des lieux représentent un problème d'autant plus important que ces entreprises s'efforcent de moderniser et de perfectionner la qualité des services et des conditions dans lesquelles ils sont rendus.

D'autre part, "Galeries Lafayette", tout en cherchant à rendre les conditions de travail de ses employés plus confortables (notamment, à travers des aménagements des zones de détente destinées au personnel), est touchée par des conduites d'incivilité attribuables aux employés, par exemple, des dégradations des lieux, un manque de respect du matériel, des produits, etc.

Nous avons mené dans ces trois entreprises une enquête exploratoire dont le but était de mieux comprendre et de mieux situer le phénomène d'incivilité dans une perspective psychosociale. Il s'agit donc essentiellement d'illustrer sur le terrain une réflexion qui est avant tout théorique. Après la description de la méthode et de l'échantillon de cette étude exploratoire, on propose une définition de l'incivilité en termes d'interactions entre différents groupes sociaux, puis on l'analyse comme une conduite de distinction entre les groupes. On essaie enfin de montrer comment le caractère de différenciation des espaces dans chaque entreprise est lié avec la séparation des groupes et l'apparition des conduites d'incivilité.

### **Méthode et participants**

On a adopté une approche qualitative (observations *in situ* et entretiens semi-directifs) pour aborder de manière exploratoire les phénomènes d'incivilité sur des terrains divers: gares SNCF, bureaux de poste, magasin principal des Galeries Lafayette. La méthodologie mise en œuvre inclut des sites qui se différencient par la taille des espaces, par les caractéristiques sociales des personnes qui les fréquentent, par la spécificité des actes d'incivilité produits. Cette approche s'apparente à celle utilisée par Gustafson (2001) qui, à son tour, suit les recommandations de Trost (1986) en vue d'adopter une stratégie de non-probabilité qui s'attache aux variations des qualités des répondants comme manière d'explorer le phénomène, plutôt

---

des entreprises privées fournissant des services express (à coûts élevés) d'expédition du courrier et des colis sont installées sur le marché français depuis plusieurs années.

qu'a la représentativité permettant la généralisation statistique (tout en veillant à ce que le poids des profils rares dans l'échantillon ne soit pas trop important). Les exemples cités ci-dessous ne proposent pas un inventaire complet des situations d'incivilité observées lors de l'enquête, mais ils visent plutôt à illustrer de façon concrète une réflexion sur la nature de l'incivilité au sein des espaces commerciaux ouverts au public.

A la SNCF, en accord avec la Direction, quatre sites ont été sélectionnés: deux petites gares en banlieue parisienne (Argenteuil et La Défense), et deux grandes gares à Paris (Gare du Nord et Gare Saint Lazare). Ces quatre gares sont considérées par l'entreprise comme "sensibles" (*i.e.*, ayant des problèmes saillants ou récurrents liés à l'incivilité et à l'insécurité).

A La Poste, l'enquête a été menée sur trois bureaux: un bureau situé en périphérie de la ville connu pour son climat d'insécurité (appelé par la suite "bureau 'climat d'insécurité'"), un bureau situé dans une zone urbaine sensible (appelé "bureau 'zone urbaine sensible'"), et le troisième situé dans un quartier favorisé en centre ville (appelé "bureau 'quartier favorisé'"). Aux Galeries Lafayette, l'enquête a été menée dans le Magasin Principal, situé en centre ville.

Sur chaque site, on a conduit des entretiens avec différentes catégories d'employés et de clients. Les guides d'entretien ont été construits dans le but d'explorer les thèmes qui paraissaient importants pour l'enquête, à savoir: le caractère des relations inter- et intragroupes, la qualité des espaces et des services, les situations typiques lors desquelles les actes d'incivilité se manifestent au sein de chaque entreprise. Les données ont été traitées en utilisant une simple analyse thématique de contenu. En outre, dans certaines gares de la SNCF, nous avons été autorisés à consulter des registres de réclamation.

L'enquête a porté au total sur 115 personnes. Les échantillons sont composés de 13 à 34 participants par catégorie (Clients / Employés), et sont équilibrés selon les critères suivants: pour les clients-participants – le sexe, l'âge, la fréquentation du site; pour les employés-participants (à l'exception des Galeries Lafayette) – la catégorie de l'employé, l'ancienneté. Aux Galeries Lafayette, et suite à la demande de la Direction, l'enquête a été menée auprès des managers de l'entreprise. Le recueil des données a été conduit d'avril à octobre 2004.

### **Définition de l'incivilité**

La notion d'incivilité regroupe un spectre très large de conduites: l'indifférence, l'impolitesse, les dégradations, les expressions diverses de l'agressivité verbale (*e.g.*, les haussements de ton, les injures) et parfois mê-

me physique (*e.g.*, les lancers de projectiles, les coups portés sur une personne). Par ailleurs, les motivations et les intentions des auteurs des conduites d'incivilité paraissent très variées: la déception, la frustration, le désir de se faire entendre, de se distinguer des autres, etc. On y reviendra plus loin. Enfin, les espaces dans lesquels ces actes se manifestent sont également de nature différente. Le plus souvent, il s'agit d'espaces ouverts au public (rue, transports en commun, bureaux de poste, commerces, écoles), mais il peut également s'agir d'espaces privés, par exemple au sein des entreprises. On s'aperçoit, alors, que la notion d'incivilité comprend de multiples facettes, tout comme d'ailleurs celle d'insécurité (Amerio & Roccatò, 2004). Par conséquent, vouloir en donner une définition trop stricte serait nécessairement la réduire à un cadre interprétatif spécifique. Sans prétendre à l'exhaustivité, on l'abordera ici en tant que conduite fondamentalement sociale.

### *Le caractère interactif de l'incivilité*

L'incivilité sous toutes ses formes n'est pas un simple comportement individuel, mais le résultat d'une interaction entre l'acteur et l'objet (Moser, 1992) ou plutôt entre les acteurs et l'enjeu, réel ou imaginaire, de leur confrontation. Et cet enjeu a toujours un caractère social.

Quelques exemples issus de la présente enquête exploratoire permettent d'illustrer ce point. Au guichet un client présente directement sa demande sans saluer l'employé: "Un billet pour Paris" (client A de la SNCF) ou "100 euros" (client B de La Poste souhaitant effectuer un retrait d'espèces). Il peut paraître à première vue que de telles conduites, pouvant être perçues comme relevant de l'incivilité par absence de politesse, n'ont pas de motifs particuliers ni de buts précis. Alors on les expliquera par exemple par le fait que le client "manque d'éducation" (Agent SNCF, Gare du Nord) ou encore parce que "notre société va de plus en plus mal" (Employé de La Poste, bureau 'climat d'insécurité'). De même, une dégradation du matériel par un employé C des Galeries Lafayette pourrait être imputée à sa "dérresponsabilisation" (Manager des Galeries Lafayette). Toutefois, en prenant connaissance de nombreux témoignages, on peut se rendre compte que la réaction qualifiée d'"incivile" est fréquemment décalée dans le temps par rapport à la situation de départ. C'est précisément ce décalage qui induit en erreur lorsqu'on essaie d'attribuer cette réaction (que l'on a tendance à percevoir comme un événement en soi, complet, auto-suffisant) à la personnalité de l'individu, ou encore à des processus sociaux dont on a pour tout dire une théorie naïve.

En examinant les 'antécédents' possibles de ces conduites, on pourrait, par exemple, voir que le client A subit presque quotidiennement des annulations et des retards de trains, quelle qu'en soit la raison, qui pertur-

bent ses déplacements (exemple donné par un client de la SNCF)<sup>8</sup>. Que le client B venant pour un service à La Poste est contraint d'attendre 20 minutes en moyenne, pour apprendre éventuellement au guichet qu'il lui manque des pièces à fournir (pièce d'identité, procuration, etc.) et qu'il devra repartir pour ensuite refaire la file d'attente (exemple donné par un client de La Poste). Ou alors, que l'employé C des Galeries Lafayette n'a pas reçu de récompense quand d'autres catégories d'employés l'ont eue (exemple donné par un manager des Galeries Lafayette). Une conduite d'incivilité peut ainsi être comprise comme une *réponse* à des situations précédemment vécues par son auteur: "On n'a pas envie de dire 'Merci, au revoir' quand l'autre a agi comme une machine, qu'il n'a pas répondu quand on lui a dit 'Bonjour'. On devient alors indifférent, et ne regarde plus la personne" (Client de la SNCF, Gare Saint Lazare).

Si l'incivilité est une interaction sociale ayant forcément un point de départ (situation précédente) et un point d'arrivée (réaction jugée incivile), il convient aussi de prendre en compte les éléments intermédiaires qui articulent ces deux points.

#### *Le caractère contre-normatif de l'incivilité*

D'une manière générale, les normes sociales forment un cadre qui sert de référence pour distinguer les conduites socialement acceptables des conduites qui ne le sont pas. Les interactions sociales font toujours référence à ce cadre normatif, c'est-à-dire, à l'ordre, à la civilité. Pour reprendre Bernard (1997, p. 109), "les règles de civilité sont un ensemble de conventions partagées sur ce qui dans les actes usuels de la vie quotidienne se fait ou ne se fait pas, un guide d'action mental qui serait recommandé". Ainsi, l'incivilité apparaît comme un refus temporaire ou local de ces standards sociaux (Elias, 1973).

Selon Rouquette (2000, p. 338), les normes forment une suite ordonnée sur laquelle on peut distinguer: ce que l'individu ne doit pas faire, ce qu'il lui est permis de faire, ce qu'il convient pour lui de faire, ce qu'il doit faire. Cependant, les frontières sont floues entre: l'interdiction et une permission exceptionnelle qu'on croit pouvoir se donner, entre celle-ci et la convenance sociale, et entre cette dernière et un devoir collectif. Le choix entre ces options dépend de l'interprétation de la situation, des enjeux relatifs de la conduite choisie, de l'appartenance sociale et de la confrontation

---

<sup>8</sup> Suite à de nombreux problèmes (principalement liés à l'endettement de la SNCF), ces dernières années le fonctionnement de la SNCF a été marqué par de nombreuses grèves et perturbations de service de transport des voyageurs.

des groupes. C'est à certains égards une question générale de convivance (cf. Moser, 2006).

Prenons l'exemple d'un client de la SNCF. D'ordinaire, il sait que selon la loi dite Evin (loi française relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme), il lui est interdit de fumer dans les lieux publics, notamment dans les moyens de transports collectifs. Donc il ne fume pas. Mais une fois sur le quai de départ de son train (espace semi-découvert), il se permet éventuellement d'allumer une cigarette. Dans nos entretiens plusieurs agents constatent qu' "il y a une discordance entre l'espace ouvert et l'interdiction de fumer: ce n'est pas logique" (Agent SNCF, Gare d'Argenteuil). En effet, la conduite qui sera adoptée par le client dépend de sa perception de l'espace: "A Saint Lazare ce n'est pas comme dans le métro où l'on est collé les uns aux autres, et où la fumée ne peut pas s'échapper. Tant qu'on est à 'l'extérieur', il me semble que l'on a le droit de fumer. A Saint Lazare le plafond est à trente mètres de haut, et il y a vraiment beaucoup d'espace" (Client SNCF). Ainsi, on observe différents glissements possibles entre l'interdiction de fumer et la permission circonstancielle de le faire, et de cette permission à une convenance reconnue.

Par ailleurs, pour certains clients, le fait de fumer dans une gare peut devenir presque une ligne de conduite ou du moins s'apparenter à une forme de provocation: on m'interdit de fumer, donc, je proteste en fumant. A ce propos, à la Gare d'Argenteuil, une cliente en répondant à la question: "Que faites-vous quand vous attendez votre train?" dit: "Je fume une cigarette. La loi Evin c'est soi disant pour la propreté, mais moi, je dirais que c'est une autre manière de se mettre de l'argent dans les poches". Enfin, fumer dans un lieu public peut se transformer en une sorte de "devoir" véritablement collectif quand on considère l'attitude de certains groupes de jeunes pour lesquels cela représente un signe d'appartenance à un groupe social, un signe de "normalité".

Ainsi, les normes (tant officielles et formalisées par écrit qu'usuelles et non écrites) ne sont pas toujours perçues et appliquées d'une façon dichotomique: 'je dois' versus 'il est interdit', mais de manière nuancée et en quelque sorte conditionnelle. Ce fait de nuancer la norme peut expliquer certaines conduites d'incivilité, et il nuance également le jugement que les autres portent sur ces conduites.

#### *Le caractère représentationnel de l'incivilité*

Pour qualifier un acte d'incivil ou de civil, les personnes s'appuient sur des représentations socialement partagées de l'acceptabilité de différentes conduites selon des classes de situations. Ainsi, un acte est jugé inci-

vil s'il ne s'inscrit pas dans le 'répertoire de l'admissible' établi pour un type de contexte donné.

L'appartenance à un groupe particulier étant susceptible de faire varier les normes de la civilité, les représentants des différents groupes sociaux n'évalueront pas la même conduite de façon identique. Par exemple, lors d'une interaction de vente, un tutoiement de la part d'un client appartenant à une culture X, peut être perçu par un employé, appartenant à une culture Y, comme une incivilité (et cela est d'autant plus probable si l'employé a peu de contacts sociaux avec la culture X), car il existe dans la culture Y une règle d'usage – on doit vouvoyer une personne inconnue – qui est intégrée dans la représentation sociale de la civilité. La même attitude de ce client dans son pays d'origine ne sera, toutefois, pas perçue comme une incivilité, si le tutoiement y est habituel. Une employé de La Poste (bureau 'climat d'insécurité') en témoigne: "Il y a beaucoup de personnes qui nous tutoient. C'est normal, ce sont des étrangers qui ont l'habitude de parler comme ça. Beaucoup d'Africains disent: 'S'il te plaît, tu peux me remplir mes papiers?'. Sur le coup, c'est choquant, mais il faut savoir que pour certains Africains, le 'tu' c'est pour tout le monde. Mais moi, je ne les tutoie jamais". A travers ce simple exemple, on peut voir qu'en même temps que les normes marquent un signe de distinction entre les cultures, elles représentent aussi des signes d'appartenance différenciée pour les deux groupes en présence: clients et employés dans ce cas.

L'incivilité perçue apparaît donc aussi comme le produit d'un jugement porté sur une conduite, le résultat d'une évaluation circonstancielle basée sur des représentations socialement partagées, lesquelles sont informées et régulées par un niveau cognitif supérieur, celui de l'idéologie, qui comprend les valeurs et les normes d'application générale (cf. Flament et Rouquette, 2003).

#### *Le cœur de la représentation de l'incivilité*

Des recherches antérieures conduites en France (Bernard, 1997) et les observations de la présente enquête exploratoire suggèrent que le 'respect' (qu'il s'agisse des personnes ou des lieux) est au cœur de la représentation sociale de la civilité, et que 'l'irrespect' est central dans la représentation de l'incivilité. Dès lors, le respect/irrespect des normes sociales constitue l'axe essentiel selon lequel les représentations communes de la civilité et de l'incivilité se contre-définissent (on trouve une configuration semblable à propos du couple sécurité / insécurité: cf. Guimelli & Rouquette, 2004).

Ne pas respecter les lieux signifie ne pas respecter de fait (et quelquefois ne pas vouloir respecter) les personnes qui les utilisent, ou bien les institutions et les groupes sociaux qu'ils symbolisent. Par exemple, le bureau



de poste 'quartier favorisé' a été amené à mettre sur la porte d'entrée un autocollant 'Interdit aux chiens' suite à des multiples cas d'incivilité. Malgré cette interdiction, "certains clients continuent à rentrer avec leur chien en disant que le chien est bien éduqué, propre, et ne mord pas. Mais on retrouve parfois ensuite les 'besoins' du chien. Le maître aurait pu nettoyer", témoigne un employé de ce bureau. Mais "ils ne peuvent pas nettoyer! Ici, les clients sont spéciaux, il n'y a pas de racaille ici!", dit à ce sujet un autre employé travaillant à ce bureau. Cet exemple exprime également que par le biais de l'irrespect, on peut montrer son appartenance à un groupe social (ici, à un niveau socioprofessionnel élevé), affirmer sa différence, ce que nous verrons plus en détail dans la partie qui suit.

Pour résumer, on proposera la définition suivante: l'incivilité est une conduite dirigée vers un objet physique ou une personne, et consensuellement perçue par un groupe social comme un non-respect des règlements instaurés et/ou des règles implicites de la vie en communauté dans une situation donnée.

### **L'incivilité en tant que conduite de distinction sociale**

Si du point de vue des victimes, la réaction d'incivilité peut être considérée comme malveillante, son auteur peut la voir plutôt comme "une recherche de prestige", car cette réaction est pour lui un moyen de retrouver le contrôle, un moyen de s'affirmer, de dominer les gens et les choses (Massare, 1985). Cette affirmation de soi peut être atteinte par les démonstrations concrètes de sa propre différence, de sa distinction sociale.

#### *La distinction sociale: définition*

La civilité s'inscrit dans une logique d'identification sociale (Bernard, 1997). Les individus, en respectant les normes du groupe spécifique auquel ils appartiennent, renforcent leur identité sociale et par suite leur intégration, en même temps qu'ils tendent à afficher leur propre existence et leur visibilité (Lipiansky, 1999). Le respect des normes peut alors apparaître comme une des "signatures identitaires" les plus caractéristiques. Affirmer son identité, son appartenance sociale signifie signaler aux autres sa différence, la rendre manifeste et ainsi reconnue. Autrement dit, c'est une façon de se faire valoir en tant que membre à part entière d'un groupe particulier, surtout quand les intérêts de celui-ci se trouvent contestés ou menacés. C'est notamment à travers l'irrespect ou la transgression des normes établies par 'les autres' que les individus se distinguent socialement.

L'incivilité peut, dès lors, être appréhendée comme une conduite de distinction sociale, au sens précis de Bourdieu (1994, p. 24): "Exister dans un espace, être un point, un individu dans un espace, c'est différer, être différent. Une différence ne devient visible, perceptible, socialement pertinente, que si elle est perçue par quelqu'un qui est capable de faire la différence".

### *Une logique du contraire*

Selon Rouquette (2000, p. 336), la distinction sociale est "une première condition à la manifestation de la violence des masses", car un groupe, en se dotant d'identité et en se distinguant, *se confronte* (d'une façon plus ou moins brutale) aux autres groupes. Cette confrontation vise toujours les normes du groupe-cible: "ce qu'"ils" croient ne doit pas être cru, ce qu'"ils" font ne doit pas être fait, ce qu'"ils" disent ne mérite que le silence" (Rouquette, 2000, p. 337). On voit ainsi apparaître parfois des cas "extrêmes", par exemple, la violence de certains groupes de jeunes banlieusards: "Le souterrain à Argenteuil c'est un peu le couloir de la mort. Il faut le casser. Quand on parle d'activités "souterraines", là c'est le cas. Et, forcément, quand des gens "normaux" (des pères de familles, des enfants qui rentrent de l'école) entrent dans ce monde, ça *clash*" (Agent SNCF, Gare d'Argenteuil). Cet exemple montre comment des groupes de jeunes pouvant avoir l'impression d'être quelque peu mis à l'écart par la société, revendiquent leur distinction sociale par l'occupation d'un espace public, en montrant qu'ils peuvent en faire un usage différent ('Nous ne sommes pas là pour traverser ce couloir!'), et par des conduites d'agression envers des personnes dont ils s'estiment différents. Les styles de manifestation changent: les représentants d'autres groupes sociaux, dans des cas où, par exemple, ils sont confrontés à la non-satisfaction de leur demande, n'utiliseront pas de violence physique pour exprimer leur 'droit à la différence': "pas d'insultes, mais un jeu de mots" (Employé de La Poste, bureau 'quartier favorisé'), que la personne en face trouvera très désagréable.

Par ailleurs, les employés d'une entreprise peuvent, pour différentes raisons, se sentir un groupe à part entière, distancié d'un autre groupe, celui des managers: "Il y a des 'on s'en fiche' liés à une certaine culture. Les employés ne se sentent pas concernés, se sentent extérieurs à leur entreprise" (Manageur des Galeries Lafayette). Ils expriment alors leur distinction sociale à travers des actes de dégradation: "On ne respecte pas le matériel, tout se dégrade vite, les employés ne font aucun effort" (Manageur des Galeries Lafayette), à travers des "tags et inscriptions qui s'adressent parfois à l'entreprise" (Manageur des Galeries Lafayette), ou encore à travers un manque de politesse: "Les employées discutent entre elles. Elles ne

savent même pas dire ‘Bonjour’ à leur chef” (Manageur des Galeries Lafayette).

Selon Deschamps (1999), les individus appartenant à un même groupe social, dès lors qu'ils reconnaissent cette appartenance commune, sont solidaires dans leurs pratiques du pouvoir et dans la défense de leurs intérêts communs. Ainsi, d'une manière générale, l'opposition de certains membres du groupe à la confrontation avec le groupe-cible devient une source de conflits internes, car cela est perçu par les représentants du groupe-acteur comme une menace à la cohésion de ce groupe. Par exemple, un agent de La Poste constate: “Quand un client nous engueule, il peut y avoir un autre client qui nous défend. En général, ça se passe très mal dans ces cas là” (Employé de La Poste, bureau ‘quartier favorisé’). Les forces de cohésion intra-groupe et l’opposition relative au groupe-cible peuvent être également observées aux Galeries Lafayette: “Les vendeurs sont solidaires entre eux avant d’être solidaires à l’entreprise” (Manageur des Galeries Lafayette).

### *Une question de minorisation*

La distinction sociale est souvent accompagnée d’un phénomène de minorisation relative du partenaire (Rouquette, 2000). Ainsi, les actes d’incivilité de la part des clients de La Poste et de la SNCF vis-à-vis des agents de celles-ci, et de la part des employés des Galeries Lafayette vis-à-vis de la direction de cette entreprise, peuvent être examinés du point de vue de la confrontation d’une majorité objective à une minorité objective, car en se rassemblant pour une même cause, les clients de La Poste ou de la SNCF (groupes majoritaires) peuvent ainsi constituer un groupe puissant d’opposition aux employés des entreprises (groupes minoritaires). Ce type de confrontation des clients de la SNCF aux agents peut même être au cœur du sentiment d’insécurité chez ces derniers: “Quand les trains de Grandes Lignes sont en retard, les gens sont bloqués. Il y a 500 personnes en face de nous trois. Ca peut dégénérer” (Agent SNCF, Gare Saint Lazare), de même qu’une confrontation des clients de La Poste aux employés des guichets: “Il y a eu des cas où si le RMI<sup>9</sup> arrivait en retard, la police était obligée d’intervenir. Les RMistes ne voulaient pas repartir sans leur argent” (Employé de La Poste, bureau ‘climat d’insécurité’), “Dans le 93 [département Français connu pour son climat social instable], quand il y avait un problème, c’était comme quand un ‘bébé se mettait à pleurer’, tous les autres s’y mettaient aussi” (Employé de La Poste, bureau ‘zone urbaine sensible’).

La minorisation de l’“autre” signifie également une minorisation des normes qu’il établit ou qu’on lui prête: on va considérer que ce qu’il prétend

---

<sup>9</sup> Le Revenu minimum d’insertion (RMI) est une allocation française, constituant un minimum social pour les personnes dont la position sociale est jugée difficile ou instable.

imposer n'est pas important ou est inadapté, que c'est une lubie, etc. De plus, ne pas respecter ses normes, renforce "la légitimité perçue des actions entreprises" par l'auteur (Rouquette, 2000, p. 337). Par exemple, aux Galeries Lafayette, un non-respect par les vendeurs des règlements instaurés au sein de l'entreprise est perçu par les employés comme légitime, car malgré qu'il "faut sans cesse surveiller pour éviter les abus (retards, procédures aux caisses, tenue vestimentaire)", qu'il y a "trop de bavardages parmi les naciennes, et les jeunes sont toujours au portable", "les employés s'en moquent. Ils sont sur la défensive, en retrait. Quand on fait une remarque, ils cherchent tout de suite à se justifier" (Manageurs des Galeries Lafayette).

Pour résumer, l'incivilité en tant que conduite de distinction sociale est une forme d'irrespect par un groupe-acteur (localement majoritaire) des normes du groupe-cible (minoritaire). Cet irrespect, perceptible pour les autres, vise à défendre les valeurs du groupe-acteur que ses membres estiment menacées.

### **L'espace comme support de la distinction sociale**

L'espace peut sous-tendre ou exprimer une séparation et une distinction entre les groupes. On sait depuis Mauss (1904-1905) que l'organisation spatiale d'un lieu constitue un des aspects de la structuration sociale dans la mesure où la répartition des individus et des groupes sur une surface donnée s'opère suivant certains critères construits et appris. Ainsi, toute organisation de l'espace fonctionne comme un système d'assignation en fonction des statuts et des rôles.

De plus en plus, les espaces commerciaux ouverts au public s'efforcent d'effectuer une répartition des groupes en fonction d'activités liées à la distribution et à la consommation de biens et de services. Au sein des sites étudiés, nous avons observé plusieurs types et degrés de différenciation de l'espace: aux Galeries Lafayette, à la SNCF, à La Poste – entre les clients; à La Poste – entre les employés et les clients; aux Galeries Lafayette – entre les employés. C'est en ce sens que l'on peut attribuer une valeur de différenciation aux espaces étudiés, dans la mesure où l'espace peut servir de support à la distinction sociale. Dans cette ligne, on va à présent examiner en quoi l'organisation des lieux peut favoriser ou au contraire limiter l'occurrence des conduites d'incivilité surgissant entre, et au sein même des groupes.

#### *La différenciation spatiale entre les clients des Galeries Lafayette*

Le magasin des Galeries Lafayette, de par une très forte différenciation de ses espaces liée à une offre toujours plus individualisée, apparaît

comme un lieu où les clients peuvent faire valoir leur différence par rapport aux autres. Ici, la distinction s'effectue entre les clients en fonction de leurs appartenances sociales: principalement l'âge, le sexe, le niveau socioprofessionnel. Les différents types de clients trouvent ainsi un univers référencé, un site de marque, un rayon, qui se rapproche le plus d'eux, aussi bien pour les produits ou services proposés qu'en matière d'aménagements de l'espace. Par exemple, les clients trouvent que "les différents styles de vêtements (vieux/jeunes) sont bien différenciés les uns des autres. On sait dans quel rayon on est" (Client des Galeries Lafayette).

Les déclarations recueillies dans l'enquête montrent qu'aux Galeries Lafayette la différenciation spatiale en fonction de la demande des clients est bien perçue par ceux-ci, car la distribution de l'espace répond à leurs valeurs de distinction sociale, chaque groupe de clients se retrouvant ainsi 'entre les siens'. Le besoin de distinction sociale étant canalisé ou concrétisé au moyen de la différenciation spatiale, les conduites d'incivilité ne se manifesteront pas, ou rarement, dans la relation client-client.

#### *La différenciation spatiale entre les clients de la SNCF*

L'offre également diversifiée de la SNCF se matérialise à travers l'aménagement d'espaces spécifiques dans les gares. Cette différenciation est perceptible dans toutes les gares où nous avons mené notre enquête, et elle l'est particulièrement à la Gare du Nord, où des espaces distincts sont réservés: aux clients de l'Eurostar et du Thalys, à ceux des Grandes Lignes et du Transilien<sup>10</sup>. La différenciation de ces espaces sur le plan qualitatif peut être illustrée ainsi: "L'espace Transilien me fait penser à un hangar plus

---

<sup>10</sup> L'Eurostar et Thalys sont des entreprises multinationales fournisseurs des services de déplacements en de trains confortables à grande vitesse. Eurostar relie Paris, Londres et Bruxelles; Thalys relie Paris, Bruxelles, Amsterdam et Cologne. Les espaces (salles d'attente, cafés, etc.) d'Eurostar et de Thalys à la Gare du Nord sont délimités, avec un accès hautement contrôlé et réservé uniquement à leurs clients. Les espaces d'achat de billets pour les trains de l'Eurostar et Thalys sont également différenciés des espaces d'achat pour les autres lignes et sont caractérisés par une qualité supérieure des lieux et des services.

Les Grandes Lignes à la Gare du Nord assurent les déplacements nationaux entre cette gare et le Nord de la France. Les espaces Grandes Lignes sont également délimités par une attribution particulière des quais, l'accès auxquels est contrôlé avant le départ du train par des agents de filtrage. Aucun espace d'attente spécifique n'est réservé aux voyageurs en deuxième classe. Les espaces d'achat de billets sont délimités, certains d'eux (espaces Vente Confort) bénéficient d'un certain degré de confort et de régulation d'attente: sièges, système de tickets; d'autres (guichets) – non.

Enfin, les lignes Transilien représentent un réseau express régional desservant la Banlieue Parisienne. Ses espaces sont délimités par une attribution particulière des quais, l'accès auxquels est souvent contrôlé par des tourniquets. Les espaces d'achat de billets sont principalement des guichets et des bornes automatiques situées dans des halls.

qu'à une gare, alors que l'espace Grandes Lignes me fait penser à la Gare d'Orsay<sup>11</sup> (Client SNCF, Gare du Nord). De même, la régularité du service rendu par la SNCF peut être perçue comme inégalitaire, comme en témoigne une inscription laissée par un client dans le registre de réclamation de la Gare d'Argenteuil: "Merci de communiquer les informations complémentaires concernant un train de Banlieue bloqué pendant ¾ d'heure. Si c'était un billet TGV, vous rembourseriez. Donc pour la SNCF, il y a deux sortes de voyageurs ". Enfin, la différence est également perçue en ce qui est de l'attitude des agents qui travaillent dans différents espaces: "Sur les Grandes Lignes, on a plus de contact, plus d'explications en cas de problème. Aussi, si on n'a pas son billet, sur les lignes Banlieue on vous saute tout de suite dessus: 'Vous avez fait quelque chose de mal et vous allez payer!'. Du côté des Grandes Lignes, il s'agirait plutôt de payer un peu plus parce que l'on a pas fait les choses comme il fallait: c'est quand même mieux perçu" (Client SNCF, Gare du Nord).

Les agents de la SNCF, de leur côté, constatent que la différenciation au niveau de la qualité des espaces se reflète dans les relations qu'ils entretiennent avec les clients: "Si on prend le même client qui fait la queue une demi-heure pour acheter son pass, qui va arriver au guichet indifférent, agacé, on sait qu'il a été agressé par toute cette ambiance dans le grand hall. Si on le met dans l'Agence Carte Intégrale<sup>12</sup>, ça va être une personne complètement différente: plus à l'aise, plus détendue" (Agent SNCF, Gare Saint Lazare). A cet égard, les agents de la Gare Saint Lazare remarquent qu'aux guichets Transilien, "le client se permet des choses qu'il ne ferait pas dans un autre espace de vente. Dès qu'il n'a pas ce qu'il veut, il dit: 'Appelez-moi votre responsable!', ou alors ce sont souvent des insultes" (Agent SNCF, Gare Saint Lazare).

Ainsi, la différenciation spatiale peut soutenir une différenciation entre les catégories de clients tout en exacerbant leur sensibilité aux écarts perçus quant à la qualité des espaces et des services rendus. Cet aspect quelque peu paradoxal peut contribuer à un sentiment d'incohérence qui participe à la rupture du lien social entre clients et employés.

---

<sup>11</sup> La Gare d'Orsay est une ancienne gare de Paris, inaugurée en 1900 à l'occasion de l'exposition universelle. Elle est devenue en 1986 un musée.

<sup>12</sup> La carte intégrale est un titre de transport valable un an, permettant à son possesseur de voyager librement à Paris et dans sa Banlieue. L'Agence Carte Intégrale représente un espace délimité (boutique) au sein de la gare, bénéficiant d'un certain degré de confort (les clients peuvent d'asseoir) et d'une régulation de la file d'attente par le système des tickets.

### *La différenciation spatiale à La Poste*

Une autre forme de la différenciation spatiale que nous avons observée, est celle qui se trouve réalisée entre les clients et les agents dans les bureaux de poste. Cette différenciation marquée peut constituer un obstacle au lien social entre les employés et les clients, car il y existe une séparation plus ou moins forte (selon la configuration des bureaux) entre l'espace réservé aux employés et celui des clients. La différenciation de ces espaces accentuée par une vitre anti-franchissement a une incidence particulièrement importante sur la perception de l'attitude des employés par les clients: "Les employés semblent vouloir te faire comprendre (à travers une attitude méprisante) qu'ils représentent La Poste et sont, donc, de leur côté de la vitre, supérieurs à toi" (Client de La Poste). La séparation par la vitre empêche également l'employé d'aller vers le client, permet de se distancier de lui, diminue le contrôle institutionnel, ce qui est peu apprécié par les clients eux-mêmes: "La délimitation est claire. Les guichetiers ne feront rien pour un client qui a un problème dans la salle. Donc, cet espace ne leur appartient pas, ce sont les clients qui contrôlent la salle..." (Client de La Poste).

Cette différenciation spatiale vient signer la rupture du lien social déjà existante entre les agents et les clients de La Poste. C'est ce qu'exprime clairement l'une des personnes interrogées: "On passe souvent à La Poste, on devrait être copain avec les employés, comme on l'est avec le boulanger. Mais ce n'est pas le cas" (Client de La Poste), ou encore comme en témoigne cet employé: "Quelqu'un qui vient pour un retrait, il pose directement les papiers sur la table. Il dit: 'Je veux tant', sans dire 'Bonjour', 'Au revoir'. On serait un poteau, ce serait pareil, il ne dirait pas 'Bonjour'. Ça peut être n'importe qui: un homme, une femme, un jeune, un vieux..." (Employé de La Poste, bureau 'climat d'insécurité'). Un autre exemple montre que lors d'une agression commise par un client sur une employée de La Poste, les clients réagissent par ce qui est perçu par l'employée comme une incivilité: "Il y avait plein de clients dans la salle, mais personne ne s'en est mêlé. Il y en avait même qui ont rigolé. Une autre s'est pris à mon collègue en lui disant: 'Je travaille, je n'ai pas que ça à faire!'" (Employé de La Poste, bureau 'zone urbaine sensible').

Par ailleurs, à La Poste, nous rencontrons une absence de différenciation de l'espace réservé aux clients dans la mesure où toutes les offres proposées (services d'affranchissement, services bancaires, d'envois de fonds à l'étranger) se concentrent dans un seul et même lieu: la salle d'attente où les guichets sont, de plus, polyvalents, et où le système de tickets numérotés est absent. L'espace ne peut donc jouer son rôle attendu, à tout le moins habituel, de séparation des groupes, ici en fonction de la demande. Cette non-différenciation de l'espace fait souvent l'objet du mécontentement des

clients: “Du fait qu’il n’y a pas de spécialisation des guichets, on est pénalisé pour des opérations rapides” (Client de La Poste), des conduites d’incivilité, visant à restaurer les valeurs de distinction sociale: “Des fois, les clients restent derrière un autre client qui est déjà en train d’effectuer une opération. Ils tapent sur le balcon, ils soupirent. Ils peuvent être très désagréables. Il y a un huissier ici qui essaye de passer toujours devant tout le monde” (Employé de La Poste, bureau ‘quartier favorisé’). En outre, la non-différenciation de l’espace réservé aux clients s’aggrave par l’impossibilité d’estimation du temps à passer dans la file d’attente: “Au magasin, on sait, on voit combien de produits la personne devant a dans son caddie, donc on peut prévoir le temps d’attente. Ici on ne peut pas deviner. Il y a des personnes qui viennent pour 3-4 opérations” (Employé de La Poste, bureau ‘quartier favorisé’).

En conclusion, le caractère de la différenciation spatiale à La Poste constitue un facteur nuisant aux relations employé-clients et client-client. La séparation structurelle entre les employés et les clients s’accompagne d’une indifférenciation spatiale de ces derniers. Les clients, se trouvant ainsi ‘isolés’ des agents dans un espace indifférencié, tendent à se distinguer les uns des autres en fonction de leur demande propre, sont poussés à défendre leurs exigences par rapport au service rendu et à affirmer en même temps leur appartenance sociale à travers des conduites publiques d’incivilité.

#### *La différenciation spatiale entre les employés des Galeries Lafayette*

Comme conséquence de la différenciation d’espace liée à la demande du client, il existe aux Galeries Lafayette une forte différenciation spatiale au niveau des employés qui sont amenés à s’occuper de tel ou tel stand, rayon, étage. Cette différenciation est accompagnée de disparités dans l’application de règlements et la circulation de l’information: “Beaucoup d’employés travaillent sous différents régimes, n’ont pas les mêmes informations” (Employé des Galeries Lafayette). Du fait qu’ils travaillent sur différents étages et sur différents rayons, “les employés ne se connaissent pas tellement entre eux” (Employé des Galeries Lafayette). On peut alors supposer que les diverses équipes, dès lors qu’elles établissent inévitablement leurs propres normes ou leur propre interprétation des normes, finissent par constituer des groupes à part. La distinction sociale ainsi créée est un concomitant de la différenciation spatiale.

Toutefois, ces ‘groupes’ sont évidemment amenés à coexister côte à côte dans le magasin, et dès lors, pour défendre leurs appartenances ou si l’on préfère leur “identité”, ils tendent à se distinguer. Ainsi, on constate des médisances “entre les employés des différents étages, rayons” (Manager des Galeries Lafayette), ou encore des conflits ‘territoriaux’, qu’un des par-



participants de notre enquête caractérise symboliquement: “Moi, je me débrouille seul, ne viens pas empiéter sur mon territoire, sinon je m’énerve” (Manager des Galeries Lafayette). Le constat qui est fait par la Direction est qu’il devient alors “difficile de faire comprendre au personnel de l’entreprise que les lieux communs sont la responsabilité de tous” (Manager des Galeries Lafayette).

A travers ce cas, on peut voir que la distinction sociale, instituée par la discordance dans l’application des règlements et renforcée par la différenciation spatiale, peut contribuer à générer diverses conduites d’incivilité à l’intérieur d’une même entreprise.

## Conclusion

Afin de restaurer le lien social dans les espaces commerciaux ouverts au public, il conviendrait, semble-t-il, de prendre plusieurs mesures visant à rapprocher les groupes qui ont tendance à se distinguer, notamment lorsqu’ils n’ont pas d’autres exutoires, à travers des conduites dites d’incivilité. Aucune de ces mesures ne peut être bien entendu considérée comme suffisante.

Tout d’abord, il s’agirait d’associer les membres des différents groupes professionnels impliqués à la rédaction des règlements en vigueur au sein des entreprises considérées, afin que les normes correspondantes soient perçues et appliquées d’une façon consensuelle. Cette association à un travail commun de formulation aurait sans doute en effet valeur d’engagement réciproque (cf. Joule & Beauvois, 1998).

Le lien social entre les groupes (clients-employés à la SNCF, à La Poste; employés-employés et employés-managers aux Galeries Lafayette) étant contrarié par un manque de communication, et souvent par un défaut de connaissance entre ces groupes, il conviendrait d’introduire, au sein des entreprises, une fonction de *médiateur* afin de favoriser le dialogue. Se faire connaître permettrait aux personnes appartenant à ces groupes de se comprendre et ainsi, de réduire les distances qui les séparent.

La logique commerciale de différenciation des espaces en fonction de la demande des clients, réussie dans une entreprise comme Galeries Lafayette, s’avère difficile à appliquer aux entreprises chargées de rendre des services à l’ensemble du public, et donc à des populations qui sont identitairement plus hétérogènes (comme le montre typiquement le cas de la SNCF). Il ne s’agit pas pour autant de rejeter cette différenciation, mais plutôt d’harmoniser la qualité des divers espaces et des services qu’y sont rendus, afin que cette qualité ne soit pas perçue par des clients et employés comme variable et au fond inégalitaire. En même temps, il y a lieu de ré-

duire la différenciation spatiale, amplificatrice de la rupture du lien social, entre les employés et les clients. Au fond, un espace public doit être paradoxalement perçu par l'ensemble de ses usagers (employés et clients) comme un espace privé (individualisé) temporaire.

Schématiques mais fortement suggestives par rapport au cadre théorique adopté, ces premières observations appellent d'autres recherches utilisant l'approche psychosociale pour l'étude des phénomènes d'incivilité. On pourrait en particulier analyser plus finement les représentations sociales de ces conduites afin de déterminer ce qui est central dans leur catégorisation (et dans leur mobilisation) pour les principaux groupes d'acteurs en présence. Tout indique en effet que l'incivilité n'est pas une notion stable et objective qui pourrait servir de boussole dans la gestion universelle des relations humaines; elle varie selon les lieux, les personnes et les enjeux sur la toile permanente d'une confrontation identitaire. Gérer cette confrontation pour qu'elle ne tourne pas à l'affrontement, donner peut-être à cet effet une formation de base aux catégories d'acteurs les plus exposées, et essayer de les doter d'un recul analytique, peuvent sembler des objectifs raisonnables.

### Références

- Amerio, P. & Roccato, M. (2004). Structure multi-facettée du sentiment d'insécurité, *Psychologie et Société*, 4 (1), n.° 7, 47-70.
- Bernard, Y. (1997). Les représentations sociales de la civilité dans la société urbaine d'aujourd'hui. *Psychologie Française*, 42 (2), 107-112.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques*. Paris: Editions du Seuil.
- Deschamps, J.-C. (1999). Identité et rapports de pouvoir dans les relations entre groupes. *Communication au Colloque "Themes and Debates in Social and Organizational Psychology"*. ISCTE, Lisbonne.
- Elias, N. (1973). *La civilisation des mœurs*. Paris: Calmann-Lévy.
- Flament, C., & Rouquette, M.-L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*. Paris: Armand Colin.
- Guimelli, C., & Rouquette, M.-L. (2004). Etude structurale de la relation d'antonymie entre deux objets de représentation sociale: la sécurité vs l'insécurité. *Psychologie et Société*, 4 (1), n° 7, 71-87.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16.
- Joule, R.-V. & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lipiansky, M. (1999). Comment se forme l'identité des groupes? *Bulletin du Centre Socio-Culturel Vietnamien de Bruxelles, Octobre*: [http://home.tiscali.be/centre.vietnam/bulletin/199910/article\\_02.html](http://home.tiscali.be/centre.vietnam/bulletin/199910/article_02.html)

- Massare, L. (1985). *Le vandalisme au quotidien*. Thèse de Doctorat non-publiée. Université Paris V – René Descartes.
- Mauss, M. (1904-1905). Essai sur les variations saisonnières des sociétés Eskimos. Étude de morphologie sociale. *Année sociologique*, IX.
- Moser, G. (1992). What is Vandalism? Towards a psycho-social definition and its implications. In H. H. Christensen, D. R. Johnson, & M. H. Brookes (Eds.), *Vandalism: research, prevention, and social policy* (pp. 51-59). Portland, OH: U.S. Department of Agriculture.
- Moser, G. (2006). Du citoyen au citoyen: de la cohabitation à la “convivance”. In M.L. Rouquette (Ed.), *Ordres et désordres urbains* (pp. 79-101). Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan.
- Rouquette, M.-L. (2000). Rumeurs et phénomènes de masse. In N. Roussiau (Ed.), *Psychologie Sociale* (pp. 329-339). Paris: In Press Editions.
- Trost, J. (1986). Statistically nonrepresentative stratified sampling: A sampling technique for qualitative studies. *Qualitative Sociology*, 9, 54-57.