

Commerces de proximité et liens sociaux des personnes âgées

Loïc Pignolo et Cornelia Hummel

Face au vieillissement de la population, les commerces de proximité maintiennent les liens sociaux des personnes âgées et permettent de « briser la solitude sans avoir à le dire ». Une enquête conduite dans le canton de Genève invite à élargir à l'échelle du quartier les réflexions portant sur le bien-vieillir en autonomie.

Le vieillissement de la population, en tant que mégatendance au même titre que les migrations et la transition démographique (OFS 2024), constitue un enjeu majeur, voire un défi, pour les sociétés occidentales. La ville, pourtant, peine à être pensée sous l'angle du vieillissement, le devant de la scène étant occupé par les transitions écologique et numérique (Buhnik 2019). En s'inscrivant dans le sillage de nos travaux précédents sur les enjeux situés au croisement de la participation sociale et de la mobilité au grand âge (voir notamment Kimber *et al.* 2018 ; Riom *et al.* 2018), cet article se concentre sur le rôle des commerces de proximité dans le maintien des liens sociaux des personnes âgées. Il repose sur une recherche ethnographique (observations et entretiens avec des commerçant·es et client·es âgé·es) menée en 2023 au sein de neuf commerces situés dans une commune suburbaine du canton de Genève (Pignolo et Hummel 2024)¹ : une boulangerie, une boutique de fleurs, une épicerie, un café, un salon de thé, un tabac-presse, une pharmacie, un salon de coiffure et un supermarché de quartier.

Faire ses courses et se lier

De précédents travaux ont mis en évidence la manière dont les commerces de proximité peuvent constituer des espaces de convivialité, de sociabilité, de familiarité et d'attachement (voir notamment Miller 2005 ; Laurier et Philo 2006 ; Chevalier 2007). Certains d'entre eux (Barth et Anteblian 2010 ; Bezirgani et Lachapelle 2020) montrent en particulier que les pratiques de courses ordinaires permettent le maintien de la vie sociale des personnes âgées, dans la mesure où elles deviennent une occasion de sortir de chez soi et d'avoir des contacts sociaux. Alors que Lindenfeld (1985) a montré que, si la fonction première des courses est l'approvisionnement, les « conversations gratuites » au sein des petits commerces sont tout aussi importantes que les transactions, en particulier dans le cas des personnes âgées. Armbruster Elatifi (2025) a récemment souligné l'importance des courses pour les personnes âgées du point de vue du maintien de leur vie sociale, par le biais des opportunités de rencontres avec des connaissances de quartier lorsqu'elles se déplacent à pied en direction des commerces, ou à l'intérieur de ceux-ci lors d'interactions avec d'autres client·es ou avec le personnel. Ces

¹ La recherche a été menée dans le cadre d'un atelier de master en sociologie. Les étudiant·es-chercheur·euses étaient : Laeticia Ammon-Chansel, Marie Bieler, Chloé de Morawitz, Felipe Augusto Dos Santos Ferreira, Paloma Hoarau, Dougan Jordan, Dara Kalbermatter et Marina Sucari.

brèves interactions contribuent à procurer aux personnes âgées un sentiment d'appartenance à leur environnement et soutiennent leur attachement à celui-ci.

Les commerces de proximité sont donc d'autant plus importants pour la population âgée, qui est possiblement à risque d'isolement social et pour laquelle l'usage de la ville tend progressivement à se restreindre à l'échelle du quartier lorsque la fragilisation de la santé constraint la mobilité. Les commerces de proximité deviennent alors des lieux inattendus de *care*, permettant de « briser la solitude sans avoir à le dire », comme l'a joliment formulé une des participantes à notre recherche. Cette dernière comparait alors les activités ponctuelles de soutien au lien social organisées par la commune et la fréquentation des commerces, en soulignant que la participation aux activités de la commune implique d'entrer dans le lieu où se déroule l'activité en s'auto-identifiant comme ayant besoin de liens.

La diversité des liens au sein des commerces

Nos semaines d'immersion dans les commerces mettent en évidence leur rôle central dans le maintien des liens sociaux. On peut distinguer trois types de liens créés ou maintenus dans et par les commerces : les liens forts, les liens faibles et les liens ténus².

Le premier type de liens (les liens forts) est minoritaire dans l'ensemble des liens observés. Il s'agit de liens entre ami·es qui se connaissent et fréquentent les mêmes commerces, parfois quotidiennement. Dans certains cas, cela s'exprime par le biais de routines et de rendez-vous hebdomadaires, par exemple au salon de thé. Les commerces sont également des lieux de rencontres, en particulier dans le café où a cours une norme implicite selon laquelle il est socialement accepté de rentrer en contact et d'entamer des discussions avec des personnes que l'on ne connaît pas. Ce cadre facilite la création de relations amicales entre client·es lorsque, à la faveur de rencontres répétées au sein du commerce, émergent des affinités entre les personnes.

Le deuxième type de liens (les liens faibles) est plus fréquent. Il s'agit d'interactions régulières et privilégiées entre commerçant·e et client·e, sans pour autant que les personnes entretiennent une relation amicale. Le cadre reste le commerce, mais l'interconnaissance est marquée et se traduit par des échanges verbaux souvent relatifs à la vie quotidienne. C'est typiquement le cas des interactions que l'on a pu observer au comptoir de la boucherie du supermarché. Une employée explique par ailleurs qu'« il y a des personnes qui viennent juste pour discuter, qui achètent un petit morceau de viande, mais qui au fond viennent pour passer du temps, avoir des contacts avec les gens ». Un élément favorisant ces points de contacts privilégiés est la stabilité du personnel, qui facilite l'interconnaissance et la familiarité.

Enfin, les liens le plus souvent observés sont les tiens ténus, que nous définissons comme des liens « que l'on entretient avec les personnes avec qui l'on partage une certaine familiarité sans pour autant les connaître » (Riom *et al.* 2018, p. 12), ou, pour reprendre la formule de Michael Deml (2017, p. 57), des personnes que « l'on reconnaît sans les connaître ». Ces liens s'expriment dans une palette d'interactions qui vont des échanges superficiels à la simple coprésence familiale entre personnes qui se reconnaissent et se sentent reconnues par l'autre, sans pour autant pousser la relation plus loin. Échanger quelques mots avec une caissière du supermarché, pouvoir lire paisiblement son journal dans l'arrière-salle de la boulangerie, ou venir profiter de « l'ambiance » qui règne dans le café, comme le dit un client âgé, souligne l'importance non seulement des interactions auxquelles on prend part, mais également de celles que l'on observe.

² Pour plus de détails concernant cette typologie, voir Pignolo et Hummel 2024, p. 170-173.

Liens ténus et appartenance

Une dimension centrale des liens ténus est qu'ils offrent un sentiment de familiarité (Blokland et Nast 2014 ; Felder 2020) sans s'accompagner de fortes obligations sociales. En s'inscrivant dans des routines, ils autorisent le plaisir à « être avec » sans toutefois être obligé d'« interagir avec ». Ces liens signalent, souvent discrètement, que la personne a « sa place » dans le commerce, et que l'action des un·es et des autres est prévisible. Ainsi, dans l'épicerie observée, la clientèle sait qu'elle sera saluée à son arrivée puis qu'elle pourra déambuler dans le commerce tranquillement, en prenant son temps, sans que personne ne s'impatiente. Des formules telles que « comme d'habitude ? » et « à demain », ou encore le tutoiement ou l'utilisation du prénom des client·es sont autant de signes de familiarité.

Quel que soit le type de lien, notre recherche souligne l'importance de ce que nous proposons d'appeler la sociabilité de plaisanterie, à la suite du sociologue Erving Goffman qui identifiait la plaisanterie comme une « ressource sûre » (Goffman 1988). L'humour est alors utilisé pour initier une interaction entre commerçant·es et client·es âgé·es, notamment au moment de l'entrée d'un·e client·e et des salutations. L'exemple suivant, prenant place dans le tabac-presse, illustre la façon dont la plaisanterie initie un échange puis le maintient durant un bref laps de temps : un client, entrant avec son déambulateur dans le commerce, lance à un client régulier jouant au loto : « T'as gagné ? » Après que ce dernier a répondu par la positive en riant, le commerçant intervient en plaisantant : « Dis ça à Monsieur Dupont ! Il a dit qu'on ne gagne jamais dans mon magasin ! » La plaisanterie repose sur une familiarité de départ, elle-même produite par les routines de fréquentation, qui se renforce au fur et à mesure qu'est pratiqué l'humour entre les interlocuteurs·trices. Entrer dans le jeu de la plaisanterie, c'est marquer son appartenance au lieu et à la place qu'on y occupe.

Le rôle des commerçant·es

Le rôle joué par les commerçantes et les commerçants se révèle essentiel dans la création et le maintien de la sociabilité au sein du commerce, chacun et chacune imprimant une atmosphère particulière en fonction de sa propre définition de l'accueil en tant que dimension du métier commerçant. Si l'on file la métaphore théâtrale de Goffman en considérant le commerce comme une scène, le commerçant ou la commerçante est le maître ou la maîtresse du jeu social qui s'y déroule.

Elles et ils accordent tout d'abord de l'importance à l'hospitalité. Le responsable du salon de thé souhaite ainsi vouloir créer un lieu « qui donne envie aux gens de venir, et de rester ». Les salutations au moment de l'entrée de la clientèle, dans ce commerce comme dans les autres, jouent par ailleurs un rôle central. L'accueil dans le commerce s'accompagne souvent de pratiques indiquant la volonté de prêter une attention particulière aux personnes âgées : porter un sac de courses et tenir la porte (épicerie), aller chercher la personne ou la ramener chez elle (salon de coiffure), jouer le rôle de confident en écoutant les récits des personnes (café et salon de thé) et accepter d'être « parfois leur psy, leur confidente, une présence bienveillante et une oreille attentive » (fleuriste), saluer la clientèle dans la langue natale commune ou utiliser des mots affectueux pour s'adresser à la clientèle âgée régulière (boulangerie), s'enquérir de la santé de la personne ou de celle de ses proches (pharmacie) ou simplement accorder du temps – pour discuter de la vie quotidienne du quartier, payer et ranger ses courses tranquillement, ou ne boire qu'une seule consommation tout en s'attardant dans les lieux.

Vieillir chez soi, c'est aussi vieillir hors de chez soi

À l'heure où le vieillissement chez soi (*aging in place*) est largement discuté dans le monde politique et académique, notamment en relation avec le maintien de l'autonomie des personnes du grand âge, cet article rappelle que vieillir chez soi et rester autonome, c'est aussi vieillir dans son quartier et donc avoir accès à des biens et services atteignables à une distance raisonnable de marche. Ce principe du vieillissement inscrit dans un contexte social et spatial est au fondement des initiatives « *The Global Network for Age-friendly Cities and Communities* » de l'Organisation mondiale de la santé et de sa déclinaison francophone « Villes amies des aînés ». Pourtant, en dépit de leur importance, la question des commerces de proximité est majoritairement étudiée lorsqu'il est question de façonner une ville propice à la qualité de vie au grand âge, peut-être parce que les commerces sont associés au secteur privé sur lequel l'action publique ne pourrait pas avoir prise³.

Nous suivons résolument Vincent Chabault (2025) lorsqu'il qualifie les commerces de proximité d'« infrastructure sociale », en invitant à les examiner sous l'angle de la « proximité relationnelle », au sens spatial et social. Il ne s'agit pas de manier l'image d'Épinal du commerce de proximité en temps de bascule numérique de la consommation, mais d'étudier comment « le commerce constitue, sous certaines conditions, un lieu – pourtant souvent ignoré par les urbanistes – des sociabilités urbaines en complément des espaces extérieurs et ouverts comme les parcs, les aires de jeux ou la rue » (2025, p. 5).

Étudier les commerces de proximité par l'entrée du vieillissement nous rappelle aussi que l'accès aux commerces, qui avaient été qualifiés d'« essentiels » lors de la pandémie de Covid-19, n'est pas également réparti dans la population, et qu'un supermarché situé trop loin pour être atteint à pied peut mettre en difficulté des personnes âgées qui ont cessé la conduite automobile et pour qui l'utilisation des transports en commun est difficile ou impossible. L'analyse effectuée par Angélique Giacomini (2024) des dispositifs compensatoires en matière de mobilité des personnes âgées est à ce titre éclairante : alors qu'en France, les transports à la demande en taxi pour se rendre à un rendez-vous médical, pris en charge par la Sécurité sociale, sont supposés être réservés à une minorité de personnes dans l'incapacité de se déplacer, les aîné·es en sont de grands utilisateurs·trices. Ce dispositif compensatoire qui évite de prendre le problème de la mobilité des âgé·es à sa source (inadéquation de l'offre de transports en commun, en particulier hors des métropoles) coûte pourtant non seulement cher⁴, mais stigmatise la population âgée. Le recul ou la disparition des commerces de proximité – autrement dit l'impossibilité de l'approvisionnement – dans certains territoires peut déboucher sur l'augmentation d'un autre dispositif compensatoire, tout aussi stigmatisant et onéreux, le portage de repas à domicile, qui croise la perte de la dépendance culinaire (Cardon et Gojard 2014) et la perte de participation sociale. Voilà pourquoi nous invitons à un développement des travaux et des réflexions portant sur le bien-vieillir chez soi au sens large, à l'intérieur mais aussi à l'extérieur du domicile.

³ C'est du moins ce qui a été répondu à plusieurs reprises à la coauterice de cet article lorsqu'elle a mentionné, au cours de ces dix dernières années, la problématique des commerces de proximité à des élu·es genevois·es.

⁴ Le projet de réduction de la prise en charge par la Sécurité sociale de ce type de transports a fait grand bruit ce printemps en France, par exemple : <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/le-decryptage-eco/transport-sanitaire-la-securite-sociale-veut-reduire-la-note-des-taxis-qui-se-mobilisent-partout-en-france-pour-protester-8348843>.

Bibliographie

- Armbruster Elatifi, U. 2025. « Les commerçant·e·s, acteur·trices de proximité de leur quartier », *Géoproximités*, n° 5. URL : <https://geoproximites.fr/ark:/84480/2025/02/22/co-al2/>.
- Barth, I. et Anteblian, B. 2010. « Seniors, grande distribution et courses ordinaires », *Gérontologie et société*, n° 135, p. 83-113. URL : <https://shs.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe1-2010-4-page-83?lang=fr>.
- Bezirgani, A. et Lachapelle, U. 2020. *Étude sur l'accès à l'alimentation des personnes âgées de Montréal et Laval : apport potentiel de l'épicerie en ligne ?*, Rapport de recherche, Université du Québec à Montréal. URL : <https://archipel.uqam.ca/13357/>.
- Blokland, T. et Nast, J. 2014. « From Public Familiarity to Comfort Zone: The Relevance of Absent Ties for Belonging in Berlin's Mixed Neighbourhoods », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, n° 4, p. 1142-1159.
- Buhnik, S. 2019. « Vieillissement en ville et villes en vieillissement », *L'Information géographique*, vol. 83, n° 2, p. 122-139. URL : <https://shs.cairn.info/revue-l-information-geographique-2019-2-page-122?lang=fr>.
- Cardon, P. et Gojard, S. 2014. « Dépendance culinaire et organisation domestique. Les enjeux quotidiens de l'alimentation des personnes âgées », in C. Hummel, I. Mallon et V. Caradec (dir.), *Vieillesses et vieillissements. Regards sociologiques*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 293-304.
- Chabault, V. 2025. « “Le commerce de proximité, un vecteur de lien social”. Tentative de clarification d'un lieu commun », *Géoproximités*, n° 5. URL : <https://geoproximites.fr/ark:/84480/2025/02/22/co-al1/>.
- Chevalier, S. 2007. « “Faire ses courses” en voisin. Pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre ville (Paris, Lyon et Besançon) », *Métropoles*, n° 1. URL : <https://journals.openedition.org/metropoles/107>.
- Deml, M. J. 2017. « Liens ténus, familiarité publique et capital social face au vieillissement », in C. Burton-Jeangros, C. Hummel et L. Riom (dir.), *Vieillissement et espaces urbains*, Genève : Université de Genève, « Sociograph – Sociological Research Studies », n° 30 ».
- Felder, M. 2020. « Strong, Weak and Invisible Ties: A Relational Perspective on Urban Coexistence », *Sociology*, vol. 54, n° 4, p. 675-692.
- Giacomini, A. 2024. « Des territoires pour tous les âges », *Métropolitiques*, 15 juillet 2024. URL : <https://metropolitiques.eu/Des-territoires-pour-tous-les-ages.html>.
- Goffman, E. 1988. *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Éditions du Seuil.
- Kimber, L., Burton-Jeangros, C., Riom, L. et Hummel, C. 2018. « Le sentiment d'insécurité chez les personnes âgées : entre transformations de l'environnement et fragilité individuelle », *Swiss*, vol. 44, n° 1, p. 139-156. URL : <https://reference-global.com/download/article/10.1515/sjs-2018-0007.pdf>.
- Laurier, É. et Philo, C. 2006. « Cold Shoulders and Napkins Handed: Gestures of Responsibility », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 31, n° 2, p. 193-207.
- Lindenfeld, J. 1985. « Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole », *Langage et société*, n° 33, p. 7-31. URL : https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1985_num_33_1_2028.

- Miller, D. 2005. « Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, p. 17-26. URL : <https://shs.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2005-1-page-17?lang=fr>.
- Office fédéral de la statistique – OFS. 2024. *Vieillesse et vieillissement dans la société contemporaine*, Panorama de la société suisse 2024, Berne : Office fédéral de la statistique.
- Pignolo, L. et Hummel, C. (dir.). 2024. *Vieillir en ville. Les liens sociaux à l'échelle des commerces de quartier*, Genève : Université de Genève, « Sociograph – Sociological Research Studies, n° 64 ».
- Riom, L., Hummel, C. et Burton-Jeangros, C. 2018. « “Mon quartier a changé un peu, mais c'est moi qui ai aussi beaucoup changé”. Habiter la ville et y vieillir », *Métropoles*, n° 23. URL : <http://journals.openedition.org/metropoles/6449>.

Loïc Pignolo est chercheur postdoctorant et chargé de cours au Seminar für Soziologie, Universität St. Gallen. Se situant à la croisée de la sociologie économique et de la sociologie urbaine, ses recherches portent principalement sur les marchés de drogues, le travail domestique et la place des commerces de proximité dans la ville.

Cornelia Hummel est professeure associée au Département de sociologie et membre de l’Institut de recherches sociologiques de l’Université de Genève. Elle est également membre du Urban Hub et du Laboratoire du visuel de la Faculté des sciences de la société de la même université. Ses recherches récentes portent sur le vieillissement dans les espaces urbains, puis sur les matérialités du vieillissement.

Pour citer cet article :

Loïc Pignolo et Cornelia Hummel, « Commerces de proximité et liens sociaux des personnes âgées », *Métopolitiques*, 5 février 2026.

URL : <https://metropolitiques.eu/Achats-du-quotidien-et-liens-sociaux-des-personnes-agees.html>.

DOI : <https://doi.org/10.56698/metropolitiques.2253>.